
BACHELORARBEIT

Herr
Fabian Hans

Mobile Marketing am Point of Sale

**Die Chancen des mobilen Internets für den
stationären Handel**

2011

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Mobile Marketing am Point of Sale

Die Chancen des mobilen Internets für den stationären Handel

Autor:

Herr Fabian Hans

Studiengang:

angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:

AM09wS1-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

Zweitprüfer:

Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer

Einreichung:

Mittweida, 23.07.2012

BACHELOR THESIS

Mobile Marketing at the Point of Sale

The chances from the mobile Internet for retailers

author:

Mr. Fabian Hans

course of studies:

angewandte Medienwirtschaft

seminar group:

AM09wS1-B

first examiner:

Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

second examiner:

Prof. Dr. phil. Altendorfer

Bibliografische Angaben

Hans, Fabian:

Mobile Marketing am Point of Sale - Die Chancen des mobilen Internets für den stationären Handel

Mobile Marketing at the Point of Sale- The chances from mobile Internet for retailers

47 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences, Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

Abstract

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich damit, wie das mobile Internet als Werbemaßnahme am Point of Sale (POS) genutzt werden sollte und wie sich das POS-Marketing und das Mobile Marketing ergänzen. Der POS, als Ort der Nutzung, soll darüber Aufschluss geben, für welche Produkte sich Mobile Marketing eignet und wo es am besten eingesetzt werden kann. Anhand dieser Analyse werden Handlungsempfehlungen für Mobile Marketing am POS ausgesprochen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abkürzungsverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis	V
Vorwort und Danksagung	VI
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Vorgehensweise	2
1.3 Zielsetzung	3
1.4 Aufbau der Arbeit	3
2 Mobile Marketing	5
2.1 Begriffsklärung	5
2.1.1 Prinzipien des Mobile Marketings	6
2.2 Entwicklung der Netze	6
2.2.1 Bluetooth-Marketing	9
2.3 Entwicklung der Anwendungen	10
2.3.1 Der Personal Shopping Assistant	11
2.3.2 Quick Response Codes	13
2.3.3 Augmented Reality	14
2.3.4 Location Based Services	15
2.3.5 Near Field Communication	16
3 Heutige Durchsetzung und Nutzung	18
3.1 Verbreitung von Smartphones	18
3.2 Zielgruppe des Mobile Marketings	19
3.3 Nutzungsszenario – „on the go“	20
3.4 Nutzung der Handysfunktionen	21
3.5 Nutzung beim Einkaufen	23
4 Die Situation am POS als Erfolgsfaktor	25
4.1 Die Situation im Supermarkt	25
4.2 Die Situation in HoReCa	26
4.3 Medienwirkung am POS	27

4.4	Reizüberflutung am POS	29
4.5	Produkte.....	30
5	Wie das mobile Internet den stationären Handel unterstützen kann	32
5.1	Vergleich zwischen Online- und stationärem Handel	32
5.2	Kommunikation	33
5.2.1	Kontaktbedürfnis.....	36
5.2.2	Informationsabfrage.....	37
5.2.3	Unterhaltung	38
5.2.4	Datenerhebung	40
5.3	Verkauf.....	41
5.3.1	Rabatte und Werbegeschenke	41
5.3.2	M-Payment und M-Commerce	42
6	Fazit.....	45
	Literaturverzeichnis	VII
	Anhänge.....	XVI
	Eigenständigkeitserklärung	XXII

Abkürzungsverzeichnis

bzw.	beziehungsweise
z.B.	zum Beispiel
bspw.	Beispielsweise
ca.	circa
usw.	und so weiter
etc.	et cetera
u.a.	unter anderem
S.	Seite
o.S.	ohne Seite
o.V.	ohne Verfasser
f.	folgende
ff.	fortfolgende
Hrsg.	Herausgeber
zit. n.	Zitiert nach
BM	Bluetooth Marketing
EDGE	Enhanced Data Rates for GSM Evolution
FMCG	Fast Moving Consumer Goods
GPRS	General Packet Radio Service
GSM	Global System for Mobile Communications
GPS	Global POSitioning System
HoReCa	Hotels Restaurants Cafés

HSUPA	High Speed Uplink Packet Access
HSPDA	High Speed Downlink Packet Access
LBS	Location Based Services
NFC	Near Field Communication
MEA	Mobiler Einkaufsassistent
MM	Mobile Marketing
MMS	Multimedia Message Service
SMS	Short Message Service
SMCG	Slow Moving Consumer Goods
UMTS	Universal Mobile Telecommunications System
WAP	Wireless Application Protocol
PDA	Personal Digital Assistant
POS	Point of Sale
PSA	Personal Shopping Assistant
WLAN	Wireless Local Area Network

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Übertragungsraten	8
Abbildung 3: Personal Shopping Assistant	12
Abbildung 4: QR-Codes im Schaufenster von Chanel	13
Abbildung 5: AR am POS von Nike in den USA	14
Abbildung 6: NFC-Payment an der Kasse	17
Abbildung 7 Entwicklung der Smartphones	18
Abbildung 8: Altersverteilung der Nutzer von Smartphones	19
Abbildung 9: Situationen für mobile Produktinformationen	21
<i>Abbildung 10: Angebotsnutzung des mobilen Internets</i>	<i>22</i>
Abbildung 11: Internetnutzung im Café	26
Abbildung 12: Zeitpunkte der Kommunikation am POS	29
Abbildung 13: Kommunikationsmodelle	34
Abbildung 14: Kommunikationskanäle	35
Abbildung 15 Verkauf über Plakate in der U-Bahn	44

Vorwort und Danksagung

Das Mobile Marketing im Marketingmix am POS als Thema für diese Arbeit wurde vom Autor gewählt, weil diese beiden Marketingformen wichtige Aspekte im Verkauf darstellen. Der stationäre Handel bildet das Fundament des Verkaufs und Mobile Marketing ist eines der neuesten Instrumente zur Absatzsteigerung. Der Gegensatz von stationärem und Mobile Marketing stellt ein relevantes Thema da, weil sich diese Werbeformen auf den ersten Blick widersprechen, aber von Agenturen trotzdem zusammen eingesetzt werden. Durch das mobile Internet gewinnt der Verkauf neue Möglichkeiten hinzu und diese liefern viele Vorteile für Verbraucher, Unternehmen und Händler.

Während der Bearbeitung des Themas konnte ich viele Kenntnisse, die ich in meiner Studienzeit an der Europäischen Medien und Business Akademie, der Hochschule Mittweida und in der Agentur RessourcenReich in Hamburg gewonnen habe, nutzen. RessourcenReich gewährte mir während meines Praktikums viele Einblicke in den Verkauf und die Vermarktung von verschiedenen Produkten. Herrn Prof. Dr. Ludwig Hilmer und Herrn Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer sowie der Hochschule Mittweida danke ich für die Betreuung und die Bewertung meiner Arbeit.

Ich danke ferner Herrn Sebastian Keil, dem Leiter der Digitalabteilung der Agentur Scholz & Friends, und allen anderen Personen, die mir während des Schreibens Fragen zum Thema beantwortet und mich in jeder Situation unterstützt haben.

Es hat mir viel Freude bereitet, die zuvor genannten beiden Marketingformen analysierend zu betrachten und zu vergleichen. Ich freue mich, dass ich abschließend Handlungsempfehlungen für die Praxis geben kann.

Vielen Dank.

1 Einleitung

Mobile Marketing ist ein Bereich in der Werbe- und Medienbranche, der sich in den letzten Jahren stark entwickelt hat. Mobile Endgeräte wie Handys, PDA's und Laptop sind mittlerweile ständige Begleiter von fast allen Käufern und stellen daher für die Werbebranche ideale Instrumente dar, um die Verbraucher zu erreichen. Vorteile, wie Ubiquität (allgegenwärtig) der Geräte und Personalisierung durch mobile Geräte, liegen für die Werbetreibenden klar auf der Hand. So nützlich die mobilen Geräte für die Werbetreibenden und Verbraucher jedoch erscheinen mögen, bei der Umsetzung und der Nutzung am POS gibt es einige Hürden zu überwinden bzw. zu beachten.

Werbekampagnen werden vernetzter und die Werbeausgaben für Mobile Marketing steigen weiter. Es werden zum Beispiel Plakate mit QR-Codes bedruckt, um durch diese Verlinkung zusätzliche Informationen über Produkte zu übermitteln oder Anreize wie Rabatte oder Eventvorschläge zu bieten. Kaufentscheidungen werden in vielen Fällen erst kurz vor dem Kauf, durch sog. Impulskäufe, gefällt und der Ort des Kaufs trägt wesentlich zum Erfolg aller Werbemaßnahmen bei. Der Ort der Nutzung der mobilen Geräte ist ein entscheidender Erfolgsfaktor für Mobile Marketing, denn auch dieses ist von den örtlichen Gegebenheiten abhängig. Der POS ist der Ort, welcher im Rahmen der Kampagnen am besten im Sinne der Absatzziele geplant und beeinflusst werden kann und somit kann hier ideal eine Mobile Anwendung mit eingeplant werden.

Dadurch dass das Internet an Bedeutung gewonnen hat geht auch der Trend im Handel eindeutig hin zum Online-Handel. Durch diesen Absatzweg können Verbraucher zunehmend von zu Hause oder vom Arbeitsplatz aus einkaufen und müssen den stationären Handel seltener bzw. gar nicht mehr aufsuchen. Durch die Mobilität des Internets können die Vorteile beider Absatzwege – stationär und online – vereint werden.

1.1 Problemstellung

Das mobile Internet kann von den Nutzern frei verwendet werden und stellt für die Werbetreibenden ein ideales Instrument dar, um Verbraucher zu erreichen. Wenn die Nutzer es aus eigenem Interesse nutzen, kann es jedoch schwer gezielt für Marketingzwecke am POS verwendet werden. Denn warum sollte der Verbraucher Aufwand betreiben, um Werbebotschaften zu erhalten?

Schon im Jahr 2003 schrieb Lehner in dem Buch „M-Commerce“, dass „Verbraucher einen für sich maximalen Nutzen und einen möglichst geringen Aufwand wollen.“¹ Vor die-

¹ vgl. Bayazit, 2007:101

sem Hintergrund stellt sich folgende Fragen: Wie kann man den Nutzwert der Geräte am POS für die Verbraucher verbessern und unter welchen Bedingungen werden die Geräte von den Verbrauchern genutzt? Und: Wie kann können Werbetreibende dieses für Marketingzwecke am POS nutzen?

Durch die Durchsetzung des mobilen Internets stehen den Käufern theoretisch alle Preis- und Leistungsinformationen für die Kaufentscheidung zur Verfügung. Qualitätsbewusste, informierte Käufer, welche maximale Qualität zum geringsten Preis nachfragen, stellen für die Werbebranche eine Herausforderung dar. Laut Financial Times Deutschland vom 31.12.2011 stellen die mobilen Geräte ein zusätzliches Risiko für die Händler da, denn sie befürchten den Fall, dass

„Kunden in den Laden kommen, mit ihrem Smartphone den Strichcode eines Produkts einscannen und dann über ihr Handy nachsehen, wo es den Artikel billiger gibt.“²

Da Mobile Marketing von Werbetreibenden trotz dieses Risikos am POS eingesetzt wird, soll nachfolgend die Entwicklung der mobilen Geräte, der Übertragungsrate und der Inhalte in dieser Arbeit als eine die Kaufentscheidung beeinflussende Maßnahme betrachtet werden: Welchen Mehrwert liefert Mobile Marketing für das POS-Marketing und welche Aspekte sollten dabei aus Sicht der Nutzer betrachtet werden?

1.2 Vorgehensweise

Der Uses-and-Gratifications-Ansatz des Soziologen Elihu Katz (1973) beschreibt die Bedürfnisse der Menschen bei der Mediennutzung. Der Autor geht davon aus, dass die Nutzer eines Mediums dieses aus verschiedenen Bedürfnissen heraus nutzen. Manche Medien werden von einzelnen Nutzern daher mehr und manche weniger genutzt. Er unterscheidet hierbei folgende Bedürfnisse: *“needs related to strengthening information, knowledge and understanding”, “needs related to strengthening aesthetic, pleasurable and emotional experience”* sowie *“needs related to strengthening contact with family, friends, and the world”*.³ Anhand dieser Bedürfnisse soll nachfolgend aufgezeigt werden, unter welchen Bedingungen das Medium Smartphone von den Verbrauchern genutzt wird und wie der stationäre Einzelhandel diese Marketingform nutzen kann bzw. sollte.

Es soll aufgezeigt werden, welche Motivation die Verbraucher im Sinne des Uses-and-Gratification-Ansatzes für Mobile Marketing haben und unter welchen Umständen Mobile

² o.V. (2011): „Shopper mit dem Smartphone“. URL: <http://www.ftd.de/unternehmen/handelsdienstleister/shopper-mit-dem-smartphone-einkaufen-mit-nebenwirkungen/60147694.html> [Stand 01.Mai.2012].

³ Katz et al., 1973: 4

Marketing ein Erfolg werden kann, um dann aufzuzeigen, welchen Nutzwert die Geräte am POS liefern können.

„Die Proximity-Studie belegt, dass innovative Kanäle wie Mobile Marketing nicht per se zur Erfolgsstory werden. Die richtige Kombination von Kanälen, der richtige Zeitpunkt im Kundenlebenszyklus, Preissegment und Branche spielen eine entscheidende Rolle.“⁴

Der POS kann als der und Ort angesehen werden, wo über den Erfolg aller Kanäle entschieden wird und Produkte verschiedener Preissegmente und Branchen angeboten werden. Die Gegebenheiten am POS sollen darüber Aufschluss geben, für welche Produkte, welche Orte und welches Preissegment Mobile Marketing wie genutzt werden kann bzw. sollte.

1.3 Zielsetzung

Im Rahmen dieser Arbeit soll analysiert werden, wie sich das POS-Marketing und das Mobile Marketing ergänzen können und wie das mobile Internet als Werbemaßnahme am POS genutzt werden kann. Der POS, als Ort der Nutzung, soll darüber Aufschluss geben, wo und für welche Produkte sich Mobile Marketing eignet. Es soll gezeigt werden, was Mobile Marketing für das POS-Marketing für Vorteile mit sich bringt. Anhand dieser Analyse werden abschließend Handlungsempfehlungen für Mobile Marketing am POS getroffen.

1.4 Aufbau der Arbeit

Zur Beantwortung der Hauptfrage, wie sich Mobile Marketing und POS-Marketing ergänzen können, wird nachfolgend in fünf Kapiteln aufgezeigt, welche Bedeutung diese beiden Marketingformen für einander haben.

In Kapitel 2 wird die Entwicklung der Netze und der Gerätetechniken dargestellt. Es soll gezeigt werden, welche Bedeutung diese Entwicklungen für die Anwendungen des Mobile Marketing haben. Auch wie diese Techniken bisher am POS genutzt wurden sowie in welche Richtung sich diese entwickeln, soll erläutert werden. Die Wichtigkeit der Datenübertragungsrate für die Nutzerfreundlichkeit und somit für die Adaption wird auch betrachtet.

Das dritte Kapitel stellt den Status quo bezogen auf Gerätenutzung, Zielgruppe und Verbreitung dar. Durch diese Darstellung soll aufgezeigt werden, wie die Geräte genutzt

⁴ Steffenhagen, 2011: 49 zit.n. Schipper

werden und welche Bedürfnisse allgemein bei der Nutzung von Mobile Marketing gedeckt werden, um daraus in Kapitel 6 Handlungsempfehlungen abzuleiten.

Im vierten Kapitel soll aufgezeigt werden, wie Medien allgemein am POS wirken und welche Produkte zu welcher Nutzungsart des mobilen Internets führen. Beispielhaft sollen unterschiedliche Einkaufs- und Konsumsituationen den Erfolgsfaktor des Ortes für Mobile Marketing verdeutlichen.

Im fünften Kapitel werden der stationäre und der Internethandel miteinander verglichen. Dadurch sollen die Vorteile aus der Konvergenz dieser beiden Verkaufsformen herausgearbeitet werden. Der Verkauf und die Kommunikation der beiden Handelsformen werden verglichen, um zu verdeutlichen, welche Vorteile das mobile Internet am POS liefert. Diese Vorteile zeigen, wie das POS-Marketing durch das mobile Internet ergänzt werden kann.

Im Fazit werden Handlungsempfehlungen für Mobile Marketing am POS ausgesprochen.

2 Mobile Marketing

Nachfolgend werden die technischen Voraussetzungen für diese Marketingform beschrieben. Der jetzige Stand der Technik und der Netze werden dargestellt und es wird die bisherige Nutzung am POS aufgezeigt. Zukünftige Entwicklungen sollen über die Möglichkeiten dieser Werbeform Aufschluss geben.

2.1 Begriffsklärung

Von Werner definiert Marketing als: *„Aktivitäten, die zu einem höheren Marktanteil und somit zu einem höheren Absatz und Gewinn führen. Aber auch die Erhöhung des Bekanntheitsgrades oder die Stärkung des Markenimages sind Ziele von Marketingaktivitäten“*.⁵ Sie/Letztere beziehen sich im Wesentlichen auf den Preis, den Vertrieb, die Kommunikation und die Distribution.⁶

Hunstiger definiert in dem Buch „Shopper-Marketing“ (2001) das „POS-Marketing (Point of Sale = Verkaufsort) *als den effizienten Einsatz aller Ideen, Mittel, Maßnahmen und der Methoden, die dazu dienen, den Durchverkauf von Produkten und Sortimenten (Presseerzeugnisse) aus dem Handel zu forcieren sowie die Markenloyalität beziehungsweise die Einkaufsstättentreue zu unterstützen. POS-Marketing ist verantwortlich für die Distribution, die Frequenz und den Abverkauf.*“⁷

Steiner stellt das Mobile Marketing als einen Teilaspekt des Mobile Commerce(Mobiler Handel) da und bezeichnet es als *„die Planung, Durchführung und Evaluation der Marketingaktivitäten mit einer drahtlosen Übertragung auf mobile Endgeräte.“*⁸ Eickmeyer definiert dazu Ziele die mit Mobile Marketing verfolgt werden können. Mobile-Marketing-Ziele können die Neukundengewinnung, die Verkaufsförderung, der Kundenservice und die Kundenbindung sein, Kann aber auch für die Erfolgskontrolle von Werbemaßnahmen eingesetzt werden.“⁹

Aus diesen drei Definitionen folgt, dass der POS einen Ort darstellt, an dem von Werbetreibenden, Maßnahmen im Sinne der Marketing-Ziele eingesetzt werden können und Mobile Marketing kann hierbei als Maßnahme zur Absatzsteigerung genutzt werden. Mobile Marketing bietet daher weitere Möglichkeiten zur Gestaltung der Aktivitäten am POS.

⁵ Von Werner, 2007: 142

⁶ vgl. Hansen, 2005: 2

⁷ Hunstiger(2001): „PoS Marketing“. URL:<http://www.dpv.de/rat-und-hilfe/vertriebslexikon/pos-marketing/> [Stand: 05.Mai.2012].

⁸ vgl. Steiner, 2007: 9

⁹ vgl. Eickemeyer, 2010: 18ff.

2.1.1 Prinzipien des Mobile Marketings

Eickemeyer (2010) beschreibt zwei grundlegende Ansätze bei der Erstellung von mobilen Kampagnen und diese fallen unter das Permission Marketing. Beim Mobile Marketing bedarf es einer Erlaubnis des Konsumenten für die Durchführung von Marketingmaßnahmen. Nachdem der Verbraucher zugestimmt hat, können Kampagneninhalte übermittelt werden.¹⁰

Er beschreibt zum einen das Push-Prinzip: Dabei stammt die erste Anfrage vom Sender, der in diesem Fall im Laden angebracht werden muss. Die Initiative geht hierbei folglich von den Werbetreibenden aus. Es wird eine Nachricht gesendet, die eine Übermittlung von Inhalten anfragt. Nach Bestätigung dieser Nachricht durch eine Antwort werden die Inhalte übermittelt. Dieser Ansatz gilt in der Werbebranche als überholt, da Verbraucher unter dem Aspekt des Privatsphärenschutzes und der Reizüberflutung in der Regel keine Ansprache auf ihren Geräten wünschen.¹¹

Als Zweites beschreibt er den Pull-Ansatz. Hierbei sendet der Nutzer die erste Anfrage an den Hotspot (Internetzuzufrißpunkt) und dann sucht dieser das Gerät des Nutzers. Ist das Gerät gefunden, können (werbliche) Inhalte vermittelt werden. Dadurch, dass der Nutzer die Anfrage gestellt hat, ist er Downloads gegenüber wesentlich positiver eingestellt. Jedoch dauert diese Variante einige Sekunden länger als bei dem Push-Ansatz und der Nutzer muss erst auf diese Möglichkeiten hingewiesen werden.¹²

2.2 Entwicklung der Netze

Die Verfügbarkeit des mobilen Internets ist die Grundvoraussetzung für die Nutzung der privaten Geräte am POS. Die Entwicklung der Netzinfrastruktur, Übertragungsrate und Standards macht die mobile Nutzung möglich.

Sauter (2004) beschreibt, dass Handynetze auf Vermittlungsstellen aufbauen, die ein begrenztes geografisches Gebiet versorgen. Wenn der Nutzer dieses Gebiet wechselt, wird er von einer anderen Vermittlungsstelle versorgt. Daher werden die Geräte während der Datenübertragung immer geortet, so kann im Falle eines Gebietswechsels auch die Vermittlerstelle gewechselt werden.¹³

Das Global System for Mobile Communications (GSM) baute auf diesen Gebietsstellen auf und war ein leistungsvermitteltes, auf Sprachübertragung ausgelegtes Netzwerk, bei

¹⁰ vgl. Eickemeyer, 2010: 16 f.

¹¹ vgl. ebd., 31 f.

¹² vgl. ebd., 32 f.

¹³ vgl. Sauter, 2004: 2

dem für jedes Gespräch ein exklusiver Kanal geschaltet wurde. Diese Kanäle waren jedoch noch nicht effizient genug für die Browser des Internets, welche auf einer paketorientierten Übertragung aufbauen. Der General Packet Radio Service (GPRS) machte es möglich, diese GSM-Netze für die paketorientierte Übertragung zu nutzen. So wurde der Grundstein für das mobile Internet gelegt. Durch die paketorientierte Datenübertragung ist es möglich, Inhalt einmalig zu übertragen, da z. B. während des Lesens einer Homepage keine Verbindung bestehen muss. Nach der Übertragung der Seite kann der Kanal anderen Benutzern zur Verfügung gestellt werden.¹⁴ Ein schneller Verbindungsaufbau und weniger Verbindungsabbrüche waren die Folge, was die Nutzung seitdem wesentlich angenehmer gestaltet.

Die Weiterentwicklung von GPRS waren die Enhanced Data Rates for GSM Evolution (EDGE). Diese Entwicklung erhöhte die Datenübertragungsrate von GSM-Netzen durch Modulierung der Hochfrequenz zu einer Niederfrequenz. Somit wurde die benötigte Bandbreite zur Übertragung verringert, was wiederum zu einer schnelleren Übertragung der Daten führte.¹⁵

Nach EDGE war das Universal Mobile Telecommunications System (UMTS) der nächste Durchbruch. Dieses System muss im Gegensatz zu GSM nicht für jede Datenübertragung eine neue Verbindung aufbauen, sondern dabei besteht eine ständige Verbindung durch einen Code. Die Kapazitäten des Netzes werden jedoch nur dann genutzt, wenn sie von einem Verbraucher nachgefragt werden. Somit können diese auch von anderen Nutzern genutzt werden.¹⁶ Es war folglich möglich, die Zeiten des erneuten Verbindungsaufbaus einzusparen, was sich bei einem Gebietswechsel als Vorteil herausstellte, da auch die Kontrollinformationen einfacher übertragen werden konnten.

UMTS wurde 2007 durch den High Speed Uplink Packet Access (HSUPA) und den High Speed Downlink Packet Access weiterentwickelt. Das erste Verfahren bezieht sich ausschließlich auf die Übertragung von der Vermittlungsstelle zum Gerät (Downlink); das zweite bezieht sich auf das Verfahren vom Gerät zur Vermittlungsstelle (Uplink). Die Verfahren ähneln sich technisch und erlauben durch Frequenzanpassung und Mehrfachausnutzung des Übertragungsmediums eine bessere Auslastung der Netze.¹⁷

¹⁴ vgl. ebd., 89 f.

¹⁵ vgl. Lehner, 2003: 50 ff.

¹⁶ vgl. Sauter, 2004: 174 ff.

¹⁷ ebd.

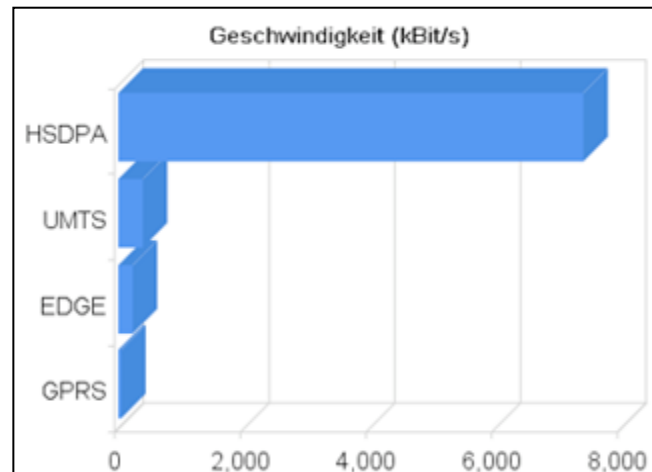


Abbildung 1 Übertragungsraten¹⁸

Weitere Möglichkeiten, um Daten auf mobilen Geräten zu empfangen, stellen WLAN und Bluetooth da. WLAN steht für Wireless Local Area Network – drahtloses lokales Netzwerk. Gier (2006) beschreibt ein WLAN als ein räumlich begrenztes Netzwerk, bei dem Daten über Funk übertragen werden. Es gibt Ad-hoc-Netzwerke, die genau zwei Computer miteinander verbinden sowie Infrastrukturnetze, bei denen die einzelnen Rechner des drahtlosen Netzwerks über einen zentralen Zugangspunkt (Access Point) miteinander kommunizieren. Wenn der Nutzer die räumlichen Grenzen überschreitet, wird die Verbindung beendet.¹⁹ Die Sender sind folglich vergleichbar mit den Funkstellen der Handynetze, nur dass dieses Netz nicht so dicht ist wie das der Handys und dass keine neue Funkzelle gesucht wird.

In der Regel ist es so, dass die Hotspotbetreiber (z.B. Cafés) nur den Standort zur Verfügung stellen und den eigentlichen Hotspot von einem Wireless Internet Service Provider (WISP) zur Verfügung gestellt bekommen. Von Hotspotbetreibern wird ein Radius festgelegt und in diesem Radius können die Kunden auf den Hotspot zugreifen. Der Nutzer kann ein Guthaben erwerben und dieses in dem gewählten Gebiet verbrauchen. Der Hotspotbetreiber bezahlt die Gebühr an den WISP.²⁰ Cafés und Restaurants sind häufig als Hotspots gekennzeichnet, da die Situation (siehe Kapitel 4.2) hier ideal für die Nutzung der mobilen Geräte ist und sich entsprechende Restaurants davon einen Vorteil gegenüber der Konkurrenz erhoffen (siehe Kapitel 4.2).

¹⁸ o.V., (o.J.): URL: <http://www.handypark.de/mobiles-internet/> [Stand: 01. Mai. 2012].

¹⁹ vgl. Gier, 2006: 36 f.

²⁰ vgl. ebd., 53.

2.2.1 Bluetooth-Marketing

Bluetooth-Marketing ist ein kleines Gebiet im Mobile Marketing. Eickemeyer verdeutlicht in seiner Diplomarbeit (2010), welche Hürden der Gerätenutzung hierbei im Weg stehen. Demnach liefert diese Marketingform auch viele Erkenntnisse, die auf das mobile Internet übertragen werden können. Grundsätzlich unterscheidet es sich dadurch vom Internet, dass das Bluetooth-Marketing (BM) an einen stationären Sender gebunden ist und dass die Datenübertragungsrate durch die Zahl der Nutzer geteilt wird.

Der Empfänger muss seine Bluetooth-Funktion aktiviert haben, um Nachrichten zu empfangen. Ist dies nicht der Fall, können seitens von den Werbetreibenden keine Anfragen an Verbraucher gestellt werden. Da Bluetooth an einen stationären Sender gebunden ist, bietet der POS durch die ortsgebundenen Maßnahmen die geeignete Gelegenheit, um BM anzuwenden.²¹ Diese Aktivierung des Netzes und die Ortsgebundenheit stehen dem mobilen Internet nicht im Weg und daher kann dieses einfacher verwendet werden.

Aus diesen Hürden resultiert eine geringe Reichweite. In Kapitel 3 wird deutlich, wie hoch die Reichweite für das mobile Internet sein könnte, und in Kapitel 4 wird deutlich, was manche Verbraucher daran hindert, ihre Geräte zu nutzen.

Trotz dieser Hürden hat diese Marketing-Maßnahme am POS im Jahr 2009 zu einem Umsatz von 560 Millionen Euro in Deutschland geführt denn bei einer Befragung gaben 18,1 % der Befragten an, dass diese Maßnahme zum Kauf einer Dienstleistung oder eines Produktes geführt hatte.²² Dies zeigt, wie hoch das Potenzial für diese Marketingform ist. Das mobile Netz bietet jedoch in Bezug auf die Verfügbarkeit ein höheres Potenzial als dieses stationäre Netz.

Eine weitere Hürde für BM ist, dass nur bis zu 723 kbits/s übertragen werden und sich die Übertragungsrate durch die Zahl der Nutzer teilt. Es können somit nur bis zu drei Nutzer in ein Bluetooth-Netzwerk aufgenommen werden, da sonst die Übertragungsrate zu gering ist. Bluetooth ist zudem nur dazu in der Lage, Geräte miteinander zu verbinden, kann aber nicht wie das WLAN auf das weltweite Netz zugreifen.²³ Bluetooth hat mit 723 kbits/s im Vergleich zum mobilen Internet eine sehr geringe Datenübertragungsrate. Das Internet liefert eine Datenübertragungsrate von ca. 7,2 mbit/Mbit/s (siehe Abb. 1).

Bluetooth ist folglich eine Möglichkeit für Werbetreibende um Verbraucher über ihre Geräte anzusprechen, doch im Vergleich zum Internet, womit Verbraucher immer online sind,

²¹ vgl. Eickemeyer, 2010: 27 ff.

²² vgl. ebd., 78

²³ vgl. Sauter, 2004: 337 ff.

hat das Bluetooth-Marketing aufgrund der beschriebenen Eigenschaften nur einen geringen Nutzen für die Verbraucher.

Zusammenfassend kann man festhalten, dass eine schnellere Übertragungsrate die Nutzung der Geräte angenehmer macht und dadurch komplexere Inhalte (z. B. Internetseiten) abgefragt werden können. Besonders durch die Konzentration auf die paketerorientierten Netze ist es möglich, große Inhalte und viele Informationen schnell abzufragen. Werbetreibende sollten sich folglich bezüglich Mobile Marketing auf das mobile Internet konzentrieren, da dieses nicht extra aktiviert werden muss und durch eine höhere Übertragungsrate nutzerfreundlicher sind.

Da viele Anwendungen auf dem Internet und den Netzen aufbauen, können diese von der Entwicklung der Übertragungsrate profitieren. Die Verbesserung der Techniken führt zu leistungsfähigeren Geräten, die handlicher und einfacher zu bedienen sind. Durch die Verbesserung der Anwendung steigt die Akzeptanz bei den Nutzern: Schon 2002 zitierte sich, „*dass die Geräte zu einem alltäglichen Gebrauchsgegenstand werden und viel mehr können als nur telefonieren.*“²⁴

2.3 Entwicklung der Anwendungen

Es gibt viele verschiedene mobile Geräte, die es dem Nutzer erlauben, Informationen von einem tragbaren Gerät abzurufen und zu verwenden. Beispiele hierfür sind Laptop, Handys, Personal Digital Assistant(PDA) und MP3-Player. Die Daten können entweder auf dem Gerät gespeichert sein oder aus dem Internet abgerufen werden. Weber stellt heraus, dass Smartphones eine Weiterentwicklung von Handys sind.²⁵ Diese Geräte sind vergleichbar mit einem Computer und alle alltäglichen Anwendungen wie Kalender, Radio, Telefon und Kamera sind darin integriert. Die in Bezug auf ... wichtigste Funktion ist jedoch der Internetbrowser, welcher eine Verbindung mit dem Internet ermöglicht. Somit ist es z. B. möglich, Videos im Internet anzusehen und Informationen aus dem Internet abzufragen.²⁶

Lehner (2002) schreibt, dass Anwendungen wie Terminkalender, Notizblock und Adressdatenbank die ersten Anwendungen waren, die in den 80er-Jahren auf den Markt kamen. Durch die Weiterentwicklung der Geräte konnten die Anwendungen verbessert und vielfach ergänzt werden, denn diese sind von den Betriebssystemen und der Hardware abhängig. Mobile Geräte waren durch ihren leistungsschwachen Prozessor, ihren geringen Speicherplatz und ihr kleines Display nicht dazu ausgelegt, komplexe Anwendungen aus-

²⁴ vgl. Marra, 2002: 144.

²⁵ vgl. Weber, 2009: 20 ff.

²⁶ vgl. Peil et al., 2006: 2 ff.

zuführen.²⁷ Heute werden auch komplexe Anwendungen wie der Browser oder die Videowiedergabe angewandt. Da von Werbetreibenden gezielte Informationsabfragen und -übermittlungen versandt werden können und somit das Kaufverhalten beeinflusst werden kann, haben diese Anwendungen eine besondere Bedeutung für den Einzelhandel.²⁸ Die Short Message Services (SMS) sind bis heute immer noch die meistverbreiteten Anwendungen. Viele Anwendungen beziehen den persönlichen Kalender oder das Adressbuch mit ein.²⁹

Im Laufe der Jahre sind Funktionen wie Foto- und Videokamera, Notebook, Wecker, Radio und Navigationssystem in das mobile Telefon integriert worden. Diese Funktionen waren ursprünglich als einzelne Geräte erhältlich. Am POS kann als Beispiel der Personal Shopping Assistant genannt werden (siehe Kapitel 2.3.1). Die Geräte werden folglich nicht mehr nur zum Telefonieren benutzt, sondern können in unterschiedlichen Situationen eine hilfreiche Funktion bieten, so auch beim Einkaufen. Es wird deutlich, in welche Richtung die technische Entwicklung der Geräte geht und welche Vorteile entstehen wenn alle Geräte in einem Gerät integriert sind.

Das Beispiel google wallet (siehe Kapitel 5.3.2) macht deutlich, dass auch Kreditkarten in das mobile Telefon integriert werden sollen. Dies könnte man als nächsten Schritt bei der Anwendungsintegration betrachten.

2.3.1 Der Personal Shopping Assistant

Der Personal Shopping Assistant (PSA) ist eine Entwicklung von der Metro Group und stellt eine persönliche Einkaufshilfe für Verbraucher dar. Diese Einkaufshilfe besteht aus einem Touchpad und hat meistens keine weiteren Tasten. Er wird am Einkaufswagen befestigt und liefert eine Unterstützung beim Einkaufen, indem er die Barcodes auf den von Verbrauchern gewählten Produkten einscannt und eine Rechenfunktion integriert hat.

Verbraucher können z. B. ihre Einkaufsliste auf dem Gerät erstellen oder Rezeptideen und Angebote einholen. Der PSA unterstützt, nachdem ein Verbraucher ein Rezept ausgesucht hat, auch bei der Wegführung durch den Laden und macht auf Angebote aufmerksam. Durch die Scan- und die Kartenlesefunktion kann direkt am Wagen bezahlt werden und somit müssen keine Waren mehr auf das Laufband an der Kasse gelegt wer-

²⁷ vgl. Lehner, 2003: 150 f.

²⁸ vgl. Bayazit, 2007: 100.

²⁹ vgl. van Theil 2002: 157.

den.³⁰ Folglich kann dem Verbraucher die Zeit, den Wagen dort aus- und einzuräumen, erspart werden. Das nachfolgende Bild zeigt die Umsetzung des PSA am POS.



Abbildung 3: Personal Shopping Assistant³¹

Auch aus der Sicht des Verkaufs und der Verkaufsförderung bietet dieses Gerät einige Vorteile, denn durch die Verbindung zum Internet und die Nutzung von Standard-Browsern können ganz einfach Produktinformationen und Bilder integriert werden. Durch die „Self check out“-Funktion sparen die Betreiber der Läden Personalkosten ein.³³

Zusammenfassend kann man festhalten, dass ein PSA sowohl für den Verkauf als auch die Verbraucher viele Vorteile bietet, aber sehr unhandlich und unpersönlich ist. Smartphones können dieselben Vorteile für den POS liefern und müssen nicht vom jeweiligen Geschäft gestellt werden. Es gibt verschiedene Anwendungen, welche die Verbraucher beim Einkaufen unterstützen. Ein gutes Beispiel hierfür liefert die MEA-App von der Metro Gruppe. Die Abkürzung MEA steht für Mobiler Einkaufs Assistent und stellt eine private Alternative zum PSA dar, denn diese App weist die gleichen Vorteile auf.³⁴ Dieses Beispiel zeigt deutlich, wie (auch) der PSA in das Smartphone integriert wurde und dass es für einzelne Funktionen der von einer Kamera oder einem Taschenrechner keiner einzelnen Geräte bedarf. Eine einfache Anwendung im Handy reicht aus, um ein Gerät (hier: PSA) zu ersetzen. Im Anhang 3 wird eine App der REWE Group gezeigt, welche die Verbraucher auf dieselbe Art und Weise unterstützt.

Vergleicht man die Umsetzung des PSA und einer App, wird deutlich, dass die Unternehmen mit der Anwendung des PSA Kosten sparen, da die Geräte der Verbraucher die gleichen Anwendungen bieten. Die Verbraucher haben den Vorteil dass sie ihre Einkaufsliste schon zu Hause erstellen können.

³⁰ vgl. Kalyanam et al., 2010: 142 f.

³¹ Kalyanam et al., 2010: 143

³³ ebd.

³⁴ vgl. o.V.(o.J): „Mobiles Einkaufen“. URL: <http://www.future-store.org/fsi-internet/html/de/7568/index.html>
[Stand:17.Mai.2012].

2.3.2 Quick Response Codes

Quick Response steht für schnelle Reaktion. Diese wird durch das Scannen eines QR-Codes erzeugt. Das Scannen mit dem mobilen Telefon nennt sich Tagging. Hierbei werden codierte Daten gelesen und dann einem Thema(z.B. dem Internet) zugeordnet. Die codierten Daten werden mithilfe von QR-Codes zum Scannen preisgegeben. Dieser Code wird mit der Handykamera fotografiert, durch eine Software decodiert und schließlich wird mit diesen Daten die gewünschte Funktion im Gerät (z. B. der Browser) aktiviert. Hierbei sind alle Smartphone-Funktionen denkbar, aber das Aufrufen von mobilen Webseiten ist aktuell die meistverwendete Funktion beim Scannen von QR-Codes. Bei dieser Funktion ist es der Internetbrowser, der aktiviert wird. Der Code beinhaltet sowohl Informationen darüber, welche Funktion ausgeführt werden soll, als auch Informationen, die für den Hyperlink notwendig sind. QR-Codes werden als Verbindung von realer und virtueller Welt angesehen.³⁵ Man kann somit sagen, dass durch das Bedrucken von Oberflächen mit diesen Codes Daten an den Ort angepasst und abgefragt werden und bspw. das Eingeben eines Links überflüssig wird. Dies stellt somit eine Funktion dar, die Zeit spart und im Idealfall Spannung beim Konsumenten erzeugt, denn der Code kann nur mit einem Gerät gelesen werden und somit erfährt der Konsument erst nach dem Scannen, wofür der Code steht. Diese Anwendung vereint Internetbrowser und Kamera und somit kann eine gute Interaktion mit dem Verbraucher entstehen.



Abbildung 4: QR-Codes im Schaufenster von Chanel³⁶

³⁵ vgl. Hegen, 2010: 31

³⁶ Marra,A. (2012) „mobile- payment“.

2.3.3 Augmented Reality

Augmented Reality(AR) steht für erweiterte Realität. Durch die Konvergenz von Kamera, Internet und GPS in einem Gerät ist es möglich, Informationen und Bilder auf dem Gerät ortsspezifisch zu ergänzen, d. h. die Realität zu erweitern. Man richtet dazu die im Gerät integrierte Kamera auf ein Objekt und es werden weiterführende Informationen eingeblendet oder das Bild wird animiert. Voraussetzungen dafür, dass das Bild erweitert wird, sind spezielle Softwaretechniken, welche die Informationen darstellen, tracken und die Animationen integrieren. Die Darstellung funktioniert meist über ein 3D-Rendering, welches einen 3D-Raum beschreibt und durch Projektion auf eine 2D-Fläche wie einen Bildschirm überträgt.³⁷ Das Tracking bezeichnet die genaue Bestimmung der Position des Gerätes durch GPS-Daten.³⁸ Eigene Anwendungen dieser Technik haben gezeigt, dass diese stark auf die Bewegungen, die mit dem Gerät gemacht werden, ausgelegt ist. Die Bewegungen, die gemacht werden, führen zu dem Effekt der erweiterten Realität. Bewegt man das Gerät und somit auch das Bild der Kamera, bleibt die erzeugte Grafik unbeweglich. Auch der umgekehrte Fall, d. h., dass sich die Animation bewegt und das Gerät und somit das Bild still stehen, ist auch möglich. In Kapitel 5.2.3 wird AR als Unterhaltungswert weiter beschrieben.



Abbildung 5: AR am POS von Nike in den USA³⁹

³⁷ vgl. Tönnis, 2010: 8.f.

³⁸ vgl ebd., 44

³⁹ Shayon,S. (2011): "Nike Wants Holiday Shoppers to Get Their Licks Via AR". URL: <http://www.brandchannel.com/home/POST/2011/12/14/Nike-AR-GoldRun-Akoo-Finish-Line-121411.aspx> [Stand 27.April.2012].

2.3.4 Location Based Services

Laut Felten (2002) ist LBS ein Service, der es möglich macht, Informationen oder Transaktionen ortsgebunden anzubieten. Dieses Angebot wird durch die Ortung ermöglicht. Er macht deutlich, dass es durch diese Lokalisierung der Geräte, und somit der Verbraucher, besonders wichtig ist, den Kontext der Nutzung einzubeziehen, da die Situation, in der sich der Verbraucher befindet über sein Informationsbedürfnis entscheidet. Aufgrund der vielen verschiedenen Situationen ergibt sich für ihn/aus Sicht des Autors ein großes Potenzial für diese lokalen Informationen.⁴⁰

Bezieht man diese Services auf das Mobile Marketing am POS, wird deutlich, dass diese bei der Wahl des Verkaufsortes eine Rolle spielen. Die bekanntesten Location Based Services sind Foursquare, Google places, Facebook orte und Gowalla. So ist es z. B. über den LBS Foursquare möglich, Freunden besuchte Restaurants oder Cafés zu empfehlen oder sich schon im Vorfeld durch einen „Check-in“ Rabatte zu sichern. Foursquare ist darauf ausgelegt, Inhalte mit Freunden zu teilen, aber auch durch das Sammeln von „Badges“ (Ähnl: Auszeichnungen) kann sich der Nutzer zum Experten für bestimmte Bereiche machen⁴¹ (siehe Anhang 1). Folglich ist es so: Je mehr Menschen dieses Angebot nutzen, umso besser sind in der Regel die Empfehlungen, die ausgesprochen werden (siehe Kapitel 3.1). So steigt die Transparenz am Markt. Es ergibt bspw. einen Unterschied, ob Verbrauchern nur eine Bewertung zur Verfügung steht oder acht: Eine schlechte Bewertung würde unter sieben guten Bewertungen eher untergehen.

Welche Rolle LBS schon jetzt für den Verkauf spielen, zeigt eine von Google (2011) in den USA durchgeführte Studie. Laut dieser nutzen 85 % der Smartphone-Besitzer in den USA die LBS und 77 % der Verbraucher sind nach einer Abfrage von lokalen Informationen in Kontakt mit einem Geschäft getreten, davon haben 44 % etwas gekauft. Davon wiederum haben 36 % in einem Laden gekauft und der Rest hat online eingekauft.⁴²

Man kann festhalten, dass LBS sowohl Verbrauchern als auch Verkäufern eine ideale Plattform bieten, um Informationen Ortsbezogen zu bekommen bzw. zu vermitteln oder Preismaßnahmen weiterzugeben. Der Vorteil dieser Services wird in Kapitel 5.2 deutlich. Um diese Services verbreiten zu können, ist es wichtig, dass sie möglichst viele Leute und Unternehmen nutzen. Denn mit jeder Person, die einen solchen Service nutzt, steigt der Wert dieses Services.

⁴⁰ vgl. Felten, 2002: 211 ff.

⁴¹ vgl. o.V.(o.J): URL:<https://de.foursquare.com> [Stand: 29.Mai.2012].

⁴² vgl. google(2011): „the mobile movement“. URL:<http://www.thinkwithgoogle.com/insights/library/studies/the-mobile-movement/> [Stand: 15.Mai.2012].

2.3.5 Near Field Communication

Near Field Communication (NFC) ist beim Mobile Marketing die nächste technische Stufe der Vernetzung. Diese drahtlose Übertragung ist laut Pajan die Weiterentwicklung der RFID-Chips, welche im Einzelhandel die Barcodes ersetzen sollen.⁴³

RFID steht für Radio-Frequency Identification. Damit RFID funktioniert, benötigt dieses System einen kleinen Transponder, der am Produkt installiert ist. Die auf einem solchen Transponder(Funk-Kommunikationsgerät) gespeicherten Daten werden mit einem Gerät gelesen, welches mit einem Computernetzwerk verbunden ist. Es gibt verschiedene Transponder, die verschiedene Datenmengen speichern können. Kalyanam(2010) vergleicht die erwartete Durchsetzung dieser Transponder am POS mit der Durchsetzung von Barcodes. Früher mussten die Preise von den Kassierern noch mit der Hand eingetippt werden, heute werden sie gescannt und morgen reicht es, wenn sich die Produkte in der Nähe (20 cm) der Kasse befinden. Alles was dafür benötigt wird, sind ein Computernetzwerk, ein Transponder und ein Lesegerät.⁴⁴ Smartphones sind in der Lage, diese Transponder zu lesen, und so ergeben sich mögliche Einsatzgebiete im Sinne des Mobile Marketings wie die Bezahlung oder die Übermittlung von Inhalten. NFC-Transponder können z. B. an Plakaten oder anderen stationären POS-Werbemitteln angebracht werden und somit können kurze Videos oder Audiodateien abgespielt werden. Es ist auch denkbar, NFC am POS als Erlebnis einzubinden. Durch diesen Erlebnischarakter (siehe Kapitel 5.1.4) ist es im Idealfall möglich, Verbraucher länger im Laden zu halten und deren Kaufabsicht zu erhöhen.⁴⁵

Verbraucher beurteilen NFC laut Pajan durchaus positiv. Sie sehen es demnach als eine schnelle Möglichkeit an, um Informationen über Produkte zu erhalten oder ihre Zahlung zu tätigen. Angst vor einem potenziellen Datenmissbrauch kann allerdings auch NFC den Verbrauchern nicht nehmen. Hierfür müssten die Verbraucher weitere (positive) Erfahrungen mit der NFC Technologie sammeln, damit ein entsprechendes Vertrauen aufgebaut wird. Die größte Stärke von NFC, der Erlebnisfaktor, sollte bei der Nutzung von NFC-Werbemaßnahmen immer im Vordergrund stehen. Da sich die Anwendung von NFC noch am Anfang befindet, ist noch unklar, ob und wann sich diese Technologie durchsetzen wird.⁴⁶

⁴³ vgl: Corina Pajan(2011): "der Einsatz von NFC am POS". URL:

<http://www.marketmentor.at/wissensbasis/1363-der-einsatz-von-nfc-am-POS.html> [Stand: 17.Mai.2012]

⁴⁴ vgl. vgl. Kalyanam et al.,2010: 150 f.

⁴⁵ vgl: Corina Pajan(2011): "der Einsatz von NFC am POS". URL:

<http://www.marketmentor.at/wissensbasis/1363-der-einsatz-von-nfc-am-POS.html> [Stand: 17.Mai.2012]

⁴⁶ ebd.

Die Bezahlung wird durch diese Technik auch vereinfacht und der Verkauf an einem Plakat wird dadurch möglich. Somit birgt diese Technik ein Potenzial, welches vielseitig verwendet werden kann. Es bleibt abzuwarten, wie diese Techniken im Handel angenommen werden und ob sie sich durchsetzen. Der Erlebnischarakter dieser Anwendungen passt ideal zum POS-Marketing. Nachfolgendes Bild zeigt wie diese Technik zum Bezahlen verwendet wird.



Abbildung 6: NFC-Payment an der Kasse⁴⁷

⁴⁷ o.V..(o.J): „Oesterreich-Start fuer Bezahlen via Handy mit-NFC“.

URL: <http://www.oe24.at/digital/handy/Oesterreich-Start-fuer-Bezahlen-via-Handy-mit-NFC/63225083> :
[Stand:17.Mai.2012].

3 Heutige Durchsetzung und Nutzung

Die Entwicklung ihrer Übertragungsrate, der Technik und der Anwendungen hat es möglich gemacht, dass mobile Telefone nicht mehr nur zum Telefonieren genutzt werden, sondern durch weitere Anwendungen am POS Unterstützung für den Einkauf liefern können. In diesem Kapitel soll aufgezeigt werden, wie verbreitet Smartphones aktuell sind, wie das mobile Internet von Verbrauchern genutzt wird und welche Rolle sie beim Einkaufen spielen. Die Zielgruppen sollen Aufschluss über das Nutzungsverhalten geben.

3.1 Verbreitung von Smartphones

Eine Studie des Instituts für Demoskopie in Allensbach hat ergeben, dass die Zahl der Nutzer von Smartphones im Jahr 2010 in Deutschland bei ca. 13 Millionen lag. Bis zum Jahr 2011 ist die Zahl auf 20 Millionen gestiegen. Im Vergleich zum Jahr 2010 soll sich die Zahl der Nutzer bis 2013 verdoppeln. Heute hat jeder dritte Deutsche ein Smartphone und bis 2015 soll jeder zweite Deutsche ein solches besitzen.⁴⁸ Die Tendenz ist somit deutlich steigend, und wenn die Verbreitung der Smartphones steigt, steigt auch das Potenzial für das POS-Marketing, weil dieses Medium dann von mehr Menschen am POS genutzt werden kann.

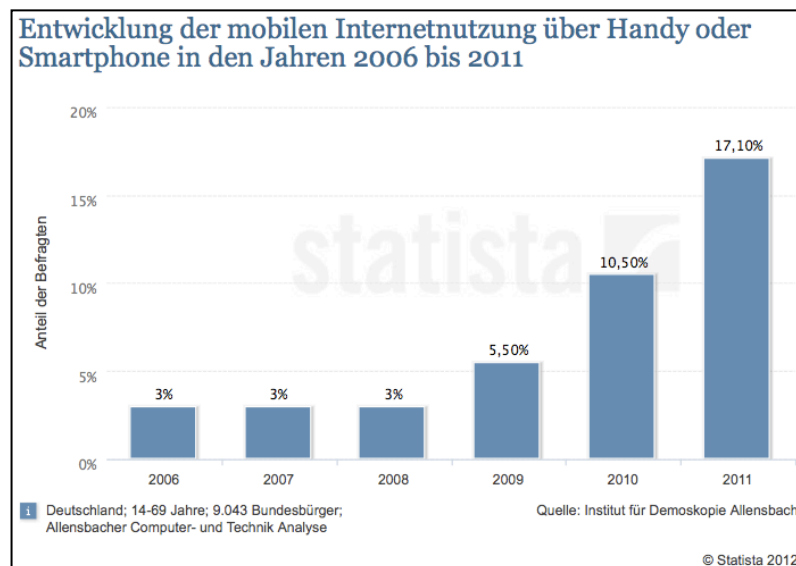


Abbildung 7 Entwicklung der Smartphones⁴⁹

⁴⁸ vgl. Mediamind, 2010: 5

⁴⁹ Institut für Demoskopie, (2012):

URL : <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/165293/umfrage/internetnutzer-mit-mobilem-onlinezugang-ueber-handy-seit-2006/> [Stand : 15.Mai.2012].

Die steigende Adaption kann auch anhand des First-mover-Prinzips beschrieben werden. Bayazit (2007) schreibt, dass es nach diesem Prinzip immer eine Gruppe von Unternehmen und Menschen, die Innovationen gegenüber offen sind, gibt. Somit übernimmt diese Gruppe eine Vorreiterrolle in der Gesellschaft. Später werden weitere Nutzer folgen. Der Nutzen für jeden Nutzer steigt, je mehr Unternehmen und Menschen diese Anwendungen nutzen.⁵⁰

Folglich ist es so, dass wenn der Nutzen steigt und dieser für die Verbraucher klar zu erkennen ist, auch die Adaption steigt und der Nutzen steigt wiederum mit jedem weiteren Nutzer. Dies wurde zuvor anhand des Beispiels von Foursquare verdeutlicht (siehe Kapitel 2.3.4).

3.2 Zielgruppe des Mobile Marketings

Im Jahr 2009 wurde von Accenture eine Studie zur Altersverteilung der Nutzer von Handys mit Internetbrowsern durchgeführt und diese ergab, dass ca. 48 % der Nutzer bis einschließlich 39 Jahre und ca. 52 % der Nutzer ab einschließlich 40 Jahre alt sind. Mit einem Anteil von 32 % hat die Altersgruppe der 40- bis 49-Jährigen den höchsten Anteil an der Nutzung.

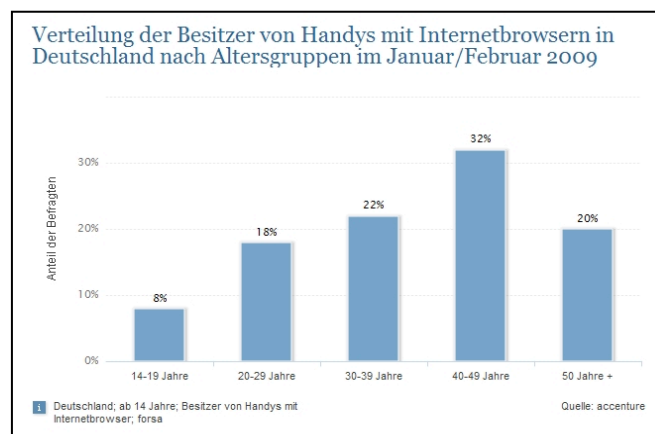


Abbildung 8: Altersverteilung der Nutzer von Smartphones⁵¹

In dem Buch „m-commerce“ beschreibt Van Thiel (2002) die Zielgruppe des Mobile Marketings in einem Cluster bestehend aus drei Einzelzielgruppen, die sich anhand ihrer Lebensphasen, Berufsverhältnisse und ihres Nutzungsverhaltens definieren lassen.

⁵⁰ vgl. Bayazit, 2007: 121

⁵¹ Accenture,(2009): URL:<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/76379/umfrage/verbreitung-von-handys-mit-internetbrowsern-nach-altersgruppen/> [Stand:15.Mai.2012].

Die erste Gruppe sind die „Business-User“. Diese Zielgruppe ist aufgrund ihres Berufs sehr spontan und leidet unter Zeitmangel. Durch ihre gute Position im Beruf besitzen sie eine hohe Kaufkraft und sind statusorientiert. Es werden am häufigsten der Kalender und die Nachrichtenfunktionen von den Geräten genutzt.⁵²

Die zweite Gruppe ist die der „Trendy User“. Diese Zielgruppe ist trendorientiert und von ihnen werden daher immer die neuesten Anwendungen und Geräte genutzt. Die Kaufkraft dieser Gruppe ist gut und der Wille zum Kauf ist gegeben.⁵³

Die dritte Zielgruppe sind die „Teen-User“, diese zeichnen sich durch eine verspielte Neugier aus. Innerhalb dieser Gruppe besteht sowohl ein Gruppen- als auch ein Kommunikationszwang. Bei ihnen besteht ferner eine wesentliche Kaufkraft und es wird viel konsumiert.⁵⁴

Es ist folglich davon auszugehen, dass der größte Anteil der Nutzer der Zielgruppe der „Business-Nutzer“ zugehörig ist, denn diese stellen die älteste von van Thiel beschriebene Zielgruppe dar. Diese Zielgruppe kauft durch ihre hohe Kaufkraft und die Statusorientierung in höherpreisigen Produktsortimenten ein. Durch den Zeitmangel versuchen diese Nutzer, Zeit zu sparen – auch beim Einkaufen. Die „Teen-User“ hingegen könnte man gut mit Spielen in Produkte involvieren und gut zu viralen Effekten (siehe Kapitel 5.2.1) in ihrer Gruppe motivieren.

3.3 Nutzungsszenario – „on the go“

Laut der Studie Mobile Commerce Insights von Rieber(2010) ist das Nutzungsszenario „on the go“ das vorherrschende Szenario in Bezug auf die Nutzung von Smartphones. Bei diesem Szenario werden die Geräte überwiegend unterwegs und in Wartezeiten genutzt. Circa 66 Prozent der Befragten nutzen die Geräte, um Wartezeiten, wie beim Arzt oder in der Bahn, zu überbrücken.⁵⁵ Auf die Frage nach dem Grund der Nutzung wurde Ablenkung oder dringender Bedarf nach Ablenkung angegeben. Dies beschreibt auch die Lehrzeitsituation gemäß Link und Seidl in dem Buch „Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing“ (2008). Diese Situation beschreiben die beiden so, dass versucht wird, „ungenutzte Zeiten zu überbrücken, da der Nutzer glaubt, sein volles Potenzial in der Situation nicht entfalten zu können.“⁵⁶

⁵² vgl. van Thiel,2002: „Best Practice- Beitrag der fluxx.com - Konzeption.“ In: Teichmann et al.,2002: 156.

⁵³ ebd.

⁵⁴ ebd.

⁵⁵ Rieber et al.(2010):URL:http://www.phaydon.de/fileadmin/Bilder/phaydon-Bildmaterial-Presse/pressegrafik_nutzungsszenarien.jpg[Stand: 15.Mai.2012].

⁵⁶ vgl. Link et al., 2008: 55

Von den Verbrauchern, die sich über Produkte „on the go“ informieren, informieren sich 47,10 % direkt am POS. Dies zeigt eine von eBay in Auftrag gegebene Studie. Circa 39,4 % informieren sich im Café über Kaufgegenstände. Dadurch wird deutlich, dass das Informationsbedürfnis durch die Gegebenheiten am POS ausgelöst wird und dass die Produkte dieses Bedürfnis nach Informationen wecken.

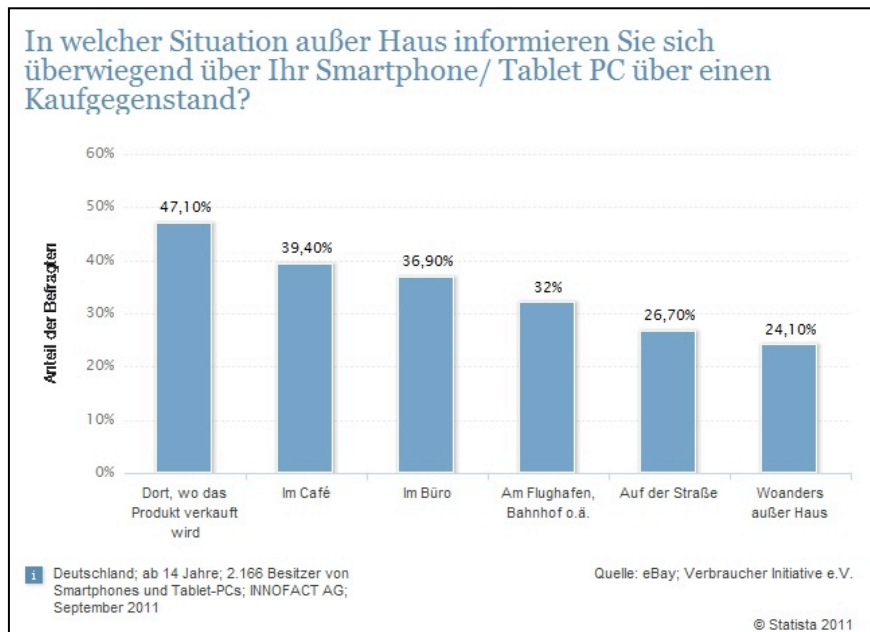


Abbildung 9: Situationen für mobile Produktinformationen⁵⁷

3.4 Nutzung der Handysfunktionen

Betrachtet man die Art der Informationen, die mit mobilen Endgeräten abgefragt werden, wird deutlich, dass Ladengeschäfte und Restaurants einen erheblichen Anteil der Suchanfragen darstellen (siehe Abb.9). Gerade für Geschäfte spielt diese Informationsnachfrage eine entscheidende Rolle, da Verbraucher diese zumeist wechseln könnten.

Eine in den USA von Ebay (2011) durchgeführte Studie hat ergeben, dass 37,0 % der Smartphone-Nutzer Informationen über lokale Geschäfte und Restaurants mit ihren Smartphones oder Tablet-PCs abfragen. 19 % der Befragten nutzten lokale Gutscheine und Rabatte.⁵⁸ Im Vergleich dazu werden in Deutschland eher E-Mails und der

⁵⁷ Ebay / Verbraucher Initiative(2011):

URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/202790/umfrage/aufenthaltort-der-nutzer-ausser-haus-waehrend-der-mobilen-produktrecherche/> [Stand 10. Jun. 2012].

⁵⁸ vgl. Pew Research Center (2012):

URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/182735/umfrage/nutzung-lokaler-informationen-mit-mobilen-geraeten-in-den-usa/> : [Stand: 27. April. 2012].

Wetterbericht abgefragt, seltener Produktinformationen und Preisvergleiche. Häufiger wird in Deutschland Musik heruntergeladen und es werden Videos angesehen.⁵⁹

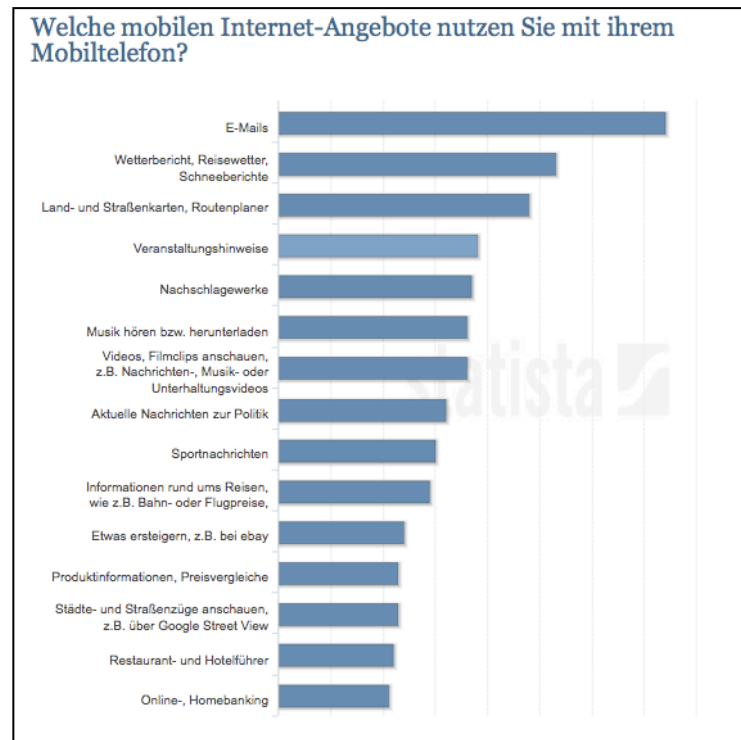


Abbildung 10: Angebotsnutzung des mobilen Internets⁶⁰

Bezieht man die Ergebnisse in Abbildung 9 auf die Theorie von Elihu Katz (siehe Kapitel 1.2), lässt sich daraus für die allgemeine Nutzung eine Rangordnung der Bedürfnisse nach Katz ableiten. An erster Stelle stehen demnach integrative Bedürfnisse, welche der Stärkung des Kontakts zu Familie und Freunden dienen. An zweiter Stelle stehen die kognitiven Bedürfnisse, welche das Verständnis eines Sachverhalts (z. B. Hintergrund Informationen von Produkten) fördern. An dritter Stelle stehen die affektiven Bedürfnisse, welche emotionale Erfahrungen (bspw. das Anschauen von Musik Videos) stärken sollen.

In Kapitel 4.3.2 und 4.3.3 wird deutlich, was die Nachfrage nach Produktinformationen hindert und bei welchen Produkten es Sinn ergibt, Informationen anzubieten. Hieraus lässt sich auch darauf schließen, dass das Hauptbedürfnis bei der Gerätenutzung am POS fast nicht besteht, da dieses kaum einen Mehrwert für die Verbraucher liefert.

⁵⁹ vgl. Institut für Demoskopie Allensbach(2012):

URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/165321/umfrage/nutzungsfelder-des-mobilen-internets/>
[Stand: 27.Mär.2012].

⁶⁰ Institut für Demoskopie Allensbach(2012):

URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/165321/umfrage/nutzungsfelder-des-mobilen-internets/>
[Stand: 27.Mär.2012].

Die Studie „mobile Research“ von Mediamind (2010) hat ergeben, dass die Unterhaltungsbranche und der Einzelhandel die höchsten Klickraten in Bezug auf mobile Kampagnen haben. Die Klickrate beträgt 1,0 % und übertrifft somit die Benchmark für browserbasierte Standardbanner. Konsumgüter, Dienstleistungen und die Gastronomie haben eine Klickrate von 0,5 %.⁶¹ Diese Ergebnisse zeigen deutlich, dass sich die Nutzer mobiler Endgeräte über Unterhaltung oder Produkte des Einzelhandels informieren oder auf der Suche nach günstigen Angeboten sind.

3.5 Nutzung beim Einkaufen

Die Gesellschaft für Konsumforschung hat 2010 die wichtigsten Funktionen auf dem mobilen Telefon beim Einkaufen ermittelt. Dabei kam das Institut zu dem Ergebnis, dass ca. 63 % der Befragten das Scannen der Strichcodes am häufigsten dafür verwenden, um zusätzliche Informationen über Produkte anzufordern. Diese Funktion wurde von den Verbrauchern auch positiv in Bezug auf den Self-Check-out angesehen. Auch der Einkaufszettel, die Speicherung von Coupons und Rabattangeboten sowie die Kundenkartenfunktion auf dem Smartphone wurden durchaus positiv bewertet. Eher negativ wurden das direkte Versenden von Angeboten auf das Gerät und die Bezahlung im Geschäft per Mobiletelefon bewertet. Die Bestellung von Produkten über mobile Telefone wurde hingegen als neutral eingestuft⁶² (vgl. Anhang 4). Folglich sollte der erste Schritt bezogen auf in der mobilen Kommunikation von den Verbrauchern ausgehen und nicht von den Unternehmen. Vergleicht man diese Ergebnisse mit Kapitel 2.1.1, kann man sagen, dass das Push-Prinzip eher vorsichtig angewandt werden sollte. Dies bestätigte auch Sascha Burghardt, von der Ströer Media Deutschland GmbH, in einem Experteninterview (siehe Anhang 5).

Betrachtet man die Ergebnisse des dritten Kapitels, wird deutlich, dass mit Mobile Marketing eine sehr spezifische Zielgruppe erreicht werden kann, welche sich beim Einkaufen sowohl über die Produkte als auch über die Geschäfte informiert. In den letzten Von 2009 bis 2011 hat sich der Anteil von Smartphones mehr als verdreifacht. Deren Nutzung am POS stellt immer noch ein kleines Gebiet im Mobile Marketing dar, obwohl jeder Dritte die Möglichkeit hätte, sein Gerät auch am POS zu nutzen. E-Mails spielen immer noch die wichtigste Rolle für die Menschen, die ihre Informationen mobil „on the go“ abrufen.

Laut einer BoozCo-Studie (2010) hat Mobile Marketing im Vergleich zu anderen Marketingformen am POS eine mittelmäßige Effizienz, ist aber eins der neuesten Instrumente zur Absatzsteigerung und befindet sich immer noch in der Entwicklung. Die geringe Effi-

⁶¹ vgl. Mediamind, 2010: 12

⁶² vgl. GfK, (2012): URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/189545/umfrage/gewuenschte-nutzpotenziale-von-mobiltelefonen-beim-einkauf/> [Stand: 01.Mai.2012].

zienz ist durch die noch geringe Adaption zu begründen.⁶³ Wenn die Adaption jedoch, wie in Kapitel 3.1 beschrieben, steigt, wird sich auch die Nutzung am POS weiter durchsetzen. Denn mobile Geräte können Coupons, personalisierte E-Mails, Video- und Suchfunktionen vereinen und bieten für die Nutzer, die immer die für sie besten Angebote suchen, viele Vorteile.

Man kann festhalten, dass die Nutzung der Geräte aus dem Bedürfnis nach Kommunikation mit Bekannten sowie dem Informations- und Unterhaltungsbedürfnis resultiert. Die Adaption am POS ist zurzeit noch gering, aber sie steigt. Allgemein ist das wichtigste Bedürfnis bei der Nutzung das Bedürfnis, mit Freunden und Bekannten in Kontakt zu stehen. Das Informationsbedürfnis wird durch die Gegebenheiten am POS ausgelöst, das Kommunikations- und Unterhaltungsbedürfnis spielen hingegen eine untergeordnete Rolle beim Einkaufen.

⁶³ vgl. Egol / Lynch 2010: 31

4 Die Situation am POS als Erfolgsfaktor

Link und Seidl beschreiben in dem Buch „Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing“ (2008) die Situation der Nutzung von Mobile Marketing als einen Erfolgsfaktor für diese Werbemaßnahme. Die Situation ergibt sich für sie aus der Person, dem Ort sowie dem Zweck der möglichen Nutzung und dem Wissen, das für die Bewältigung der Situation benötigt wird. Es spielt auch eine Rolle, ob Smartphones, Laptops oder Tablet-PCs genutzt werden.⁶⁴ Sie beschreiben in diesem Zusammenhang zwei Situationen, welche für die Nutzung am POS in Betracht gezogen werden können. Beide zeichnen sich durch die Verfügbarkeit des Internets aus. In der ersten Situation besteht ein einfacher Zugang über das mobile Netz und es entsteht ein unmittelbarer Mehrwert durch die Nutzung. In der zweiten Situation kann eine umfangreiche Informationsrecherche stattfinden, weil das Festnetz-Internet genutzt werden kann. Die Entscheidung, welche Variante gewählt wird, hängt von den situativen, den Personen- und den Produktmerkmalen ab. Anhand dieser Merkmale lassen sich dann die individuellen Ansprachen an die Zielgruppen anpassen.⁶⁵

Nachfolgend wird anhand der in Kapitel 3.5 aufgezeigten wichtigsten Verkaufsstellen im B2C-Handel, Supermarkt und Gastronomie, beispielhaft aufgezeigt, wie die Situation am POS beschaffen ist und wie unterschiedlich die Nutzung der mobilen Geräte jeweils sein kann. Im stationären Einzelhandel sind weitere Geschäfte denkbar, die angeführten Beispiele stellen jedoch Gegensätze bezüglich der Internetnutzung dar und der Vergleich verdeutlicht somit die Bedeutung des Einsatzortes.

4.1 Die Situation im Supermarkt

Frey schreibt in dem Buch „Shopper Marketing“ (2011) Folgendes:

„Im Supermarkt werden bis zu 25.000 Waren angeboten und nur 20 % dieser Waren werden mit Werbung unterstützt [...], somit entsteht im Supermarkt eine für den Verbraucher verwirrende Situation, in der er auf die in der Werbung gewonnenen Informationen zurückgreift, um eine Einkaufshilfe zu erhalten.“⁶⁶

Dies zeigt zum einen, wie wichtig die Maßnahmen am POS sind, aber auch welche Bedeutung hinter den Werbekampagnen steht. Denn 80 % der Waren werden demnach nur durch das Angebot im Regal verkauft. Die Situation im Supermarkt kann als Situation angesehen werden, in der vom Verbraucher auf das mobile Netz zugegriffen wird. Ein unmittel-

⁶⁴ vgl. Link et al., 2008: 57

⁶⁵ ebd.

⁶⁶ Frey, 2011: 13.f.

telbarer Mehrwert durch die Nutzung der Geräte entsteht. Die Verbraucher greifen somit über ihr eigenes Netz auf das Internet zu.

Wie in Kapitel 3.3 beschrieben, werden mobile Geräte überwiegend zur Kontaktpflege und zum Überbrücken von ungenutzter Zeit, z. B. beim Warten auf die Bahn oder beim Arzt, genutzt. Im Supermarkt ist der Verbraucher hingegen mit dem Einkauf beschäftigt und muss somit keine Wartezeit überbrücken. Im Supermarkt kommen hierfür daher nur die Wartezeiten an der Kasse in Frage. Die Geräte bleiben daher meist in der Tasche, da durch das Einkaufen keine Zeit ist, um im Internet zu surfen, denn im Supermarkt ist der Verbraucher mit dem Einkaufen beschäftigt und Unterhaltung wird wenig nachgefragt.

4.2 Die Situation in HoReCa

Hotels, Restaurants und Cafés sind im Vergleich zum Supermarkt entspannte Orte, an denen gekauft und konsumiert wird. Sie sind Beispiele für die von Link und Seidl (2008) beschriebene Situation, wo eine umfangreiche Informationsrecherche stattfinden kann. Es gibt durch Tische und Sitzgelegenheiten bessere Möglichkeiten, um die mobilen Geräte zu nutzen. Eigene Beobachtungen in Hamburger Cafés haben gezeigt, dass viele dieser Geschäfte schon am Ladeneingang mittels Schildern auf ihren freien Internetzugang aufmerksam machen.



Abbildung 11: Internetnutzung im Café⁶⁷

Gerade in Cafés sind Menschen aufgrund Situation eher dazu geneigt, ihre mobilen Geräte zu nutzen. Hier können auch größere Geräte wie Tablet-PCs oder Laptops genutzt werden. Im Sinne des Situationsansatzes von Link und Seidl (2008) kann der Zweck der Nutzung in dieser Situation entweder das Erledigen von Arbeit oder Zeitvertreib sein.

⁶⁷ vgl. dpa(2012): "Offenes WLAN: Café-Besitzer plagen Abmahnungen". URL: <http://www.merkur-online.de/nachrichten/internet/offenes-wlan-bedroht-internet-cafe-besitzer-plagen-abmahnungen-2264492.html> [Stand: 09.Mai.2012].

Franchise-Ketten wie McDonalds und Starbucks bieten den Internetzugang sogar kostenfrei an.⁶⁸

Vergleicht man die Situation im Supermarkt und in den HoReCas, wird deutlich, dass der Nutzer im Supermarkt zumeist weniger entspannt ist und eigentlich keine „Leerzeitsituation“ (siehe Kapitel 3.3) besteht. Die Anwendungen sollten hier daher dem Verbraucher Orientierung, bspw. durch Einkaufslisten etc., bieten (siehe Anhang 3). Denn im Supermarkt gibt es ein höheres Warenaufkommen und es kommt dort daher eher zur Reizüberflutung als in Hotels, Restaurants oder Cafés. In HoReCas herrscht in der Regel eine entspannende Atmosphäre und Hotspots werden dort mitunter sogar frei zur Verfügung gestellt. Es bleibt daher mehr Zeit zur Nutzung der Geräte und die Verbraucher nutzen das Internet intensiver. Aufgrund dessen ist es hier möglich, komplexere und längere Inhalte (z. B. Texte) anzubieten.

4.3 Medienwirkung am POS

Den „Shopper“ stellt Frey (2011) als eine Person dar, die ihre Entscheidungen emotional und rational, d. h. unterbewusst oder bewusst, fällt. Die Entscheidungen werden aufgrund der Werbemittel und der Botschaften am POS und im Alltag beeinflusst. Schon bevor sich der Verbraucher im Geschäft befindet, wird er mit klassischen Werbebotschaften (z. B. Plakat- und Fernsehwerbung) konfrontiert, die vor Ort die Entscheidung beeinflussen. Alle Werbemittel erreichen Menschen an einem anderen Ort. Medien wie das Radio, der Fernseher und das Internet erreichen die Verbraucher zu Hause oder bei der Arbeit. Unterwegs können die Konsumenten mittels Plakaten, Promotion-Aktionen, Displays und Events erreicht werden. Der Erfolg aller Werbemaßnahmen wird letztendlich am POS entschieden.⁶⁹

Swoboda unterscheidet in seinem Buch „Interaktive Medien am POS“ (1996) zwischen einer internen und einer externen Informationsbeschaffung. Die interne Informationsbeschaffung beschreibt er als erinnerte Informationen und bei der externen greife der Verbraucher auf andere Medien am POS zurück.⁷⁰

Daraus kann man schlussfolgern, dass alle Werbebotschaften, welche Verbraucher außerhalb des POS erreichen, als interne Informationsbeschaffung gelten, denn an diese wird sich demnach am POS erinnert. Ein Verbraucher kann sich z. B. an die Botschaften

⁶⁸ vgl. Brain, Resnick (2010): URL: <http://www.popularmechanics.com/technology/how-to/tips/how-does-starbucks-free-wi-fi-compare-to-other-hotspots>. [Stand: 09.Mai.2012].

⁶⁹ vgl. Frey, 2011: 12

⁷⁰ Swoboda, 1996: 48 f.

aus einer Fernsehwerbung, die er zuhause gesehen hat, im Geschäft erinnern und so werden Produkte am POS emotionalisiert.

Da der Verbraucher bei der Smartphonennutzung aktiv nach Informationen sucht und sich nicht unterbewusst an diese erinnern muss, ist diese Nutzung eine bewusste Mediennutzung und gehört somit zur externen Informationsbeschaffung.⁷¹ Mobile Geräte zählen zu den interaktiven Medien, denn sie werden aktiv genutzt. Durch diese aktive Nutzung setzen sich Verbraucher mit den Werbebotschaften auseinander und so wird sich im Idealfall an Botschaften erinnert.⁷²

Diese Tatsache kann durch Eickemeyer (2010) bestätigt werden. Er schreibt, dass die Verbraucher ihre Geräte am POS nicht dauerhaft nutzen und Mobile Marketing daher auf andere Medien angewiesen ist, da diese zur Nutzung animieren können.⁷³ Die Geräte müssen folglich erst vom Verbraucher bewusst aus der Tasche gezogen werden, damit sie genutzt werden. Wenn sie dann aber genutzt werden, sorgen sie im Idealfall für eine Nachhaltigkeit der Botschaften und des (positiven) Images der Marke bei den Verbrauchern.

Am POS eingesetzte Webemittel sind bspw. Displays, Plakate und Instore-Maßnahmen wie Sampling (Verteilen von Gratisware) und Events. Aber auch die äußere Erscheinung, bspw. Schaufenster oder Beschriftungen, spielt eine entscheidende Rolle bei der Wahl des Geschäftes. Die BoozCo-Studie belegt, dass diese Maßnahmen stellen zusammen mit den verschiedenen Preismaßnahmen wie Coupons oder Kundenkarten die wirkungsvollsten Maßnahmen am POS dar. Auch das Beziehungsmarketing, wie personalisierte E-Mails und Suchfunktionen über Displays, werden am POS eingesetzt.⁷⁴

Abbildung 11 zeigt beispielsweise, wann am POS durch welche Maßnahmen der Abverkauf gefördert wird und wie dadurch eine POS-Loyalität entsteht. Da die Geräte allgegenwärtig sind, können sie zu jedem Zeitpunkt der Kommunikation unterstützend wirken und so dazu dienen, die in Kapitel 2.1 erwähnten Ziele am POS zu unterstützen.

⁷¹ vgl. Swoboda, 1996: 48 f.

⁷² vgl. o.V. (o.J): "involvement". URL: <http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=2752>
[Stand: 18. Mai 2012].

⁷³ vgl. Eickemeyer, 2010: 65

⁷⁴ vgl. Booz company, 2010: 31

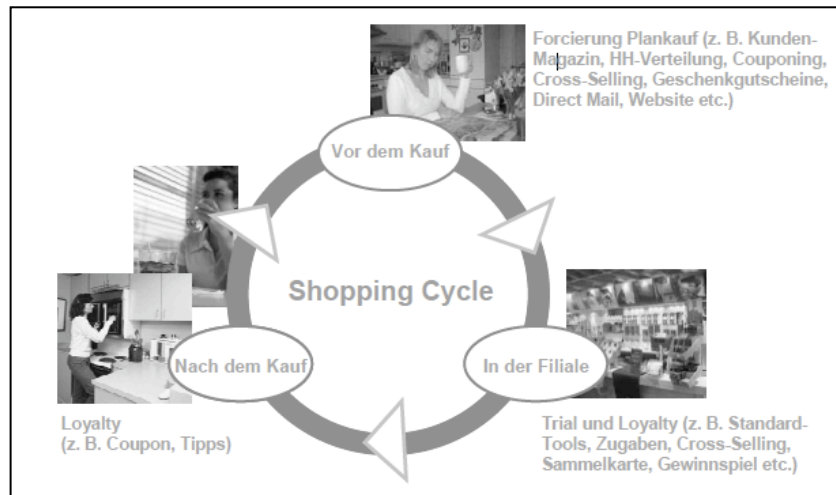


Abbildung 12: Zeitpunkte der Kommunikation am POS⁷⁵

Ergänzend ist zu sagen, dass direkt im Geschäft einige Medienmaßnahmen von den meisten Verbrauchern nur unterbewusst wahrgenommen werden. Beispiele wie das Spielen von Musik, das Storedesign und der Einsatz von Gerüchen, um das Wohlbefinden der Verbraucher zu verbessern und Emotionen zu schaffen, verdeutlichen diese Wahrnehmung.

4.4 Reizüberflutung am POS

Wie in Kapitel 4.1 beschrieben, kann es durch das hohe Aufkommen der Waren und die Werbung am POS zu einer verwirrenden Situation für den Verbraucher kommen. Am POS ist, beispielsweise durch Gerüche, Aufsteller, Radiowerbung und Displays, eine von den Unternehmen und Ladenbetreibern bewusst eingesetzte, multisensuale Ansprache möglich.

Mobile Marketing ist, wie in Kapitel 4.3.1 erwähnt, ein interaktives Medium, welches von den Nutzern bewusst gewählt wird und daher ein hohes Informationsbedürfnis beim Verbraucher voraussetzt. Swoboda macht deutlich, dass das Informationsbedürfnis gesättigt ist, weil die meisten Verbraucher schon genügend Informationen zu den Produkten haben und daher viele unnütze Informationen von den Verbrauchern gezielt ausgeblendet werden.⁷⁶

Somit entsteht eine Hürde zur Nutzung der mobilen Geräte am POS, aber auch eine Chance. Denn unter dem Aspekt der Reizüberflutung können mobile Geräte als Unterstützung beim Einkaufen dienen, indem sie Orientierung bieten. Zusätzliche Informationen

⁷⁵ vgl. Frey, 2011: 275

⁷⁶ vgl. Swoboda, 1996: 22

haben an einem reizüberfluteten POS wenig Sinn. Durch Anwendungen wie den in Kapitel 4.2.2 beschriebenen PSA und dessen Umsetzung als App im Smartphone gewinnt der Verbraucher am POS hingegen Orientierung.

Kielholz beschäftigt sich in ihrem Buch mit der Kommunikationspsychologie im Internet und stellt heraus, dass eine gezielte und personalisierte Ansprache Aufmerksamkeit schafft und somit als relevant wahrgenommen werden kann.⁷⁷ Durch eine persönliche Ansprache können einzelne Verbraucher gezielt angesprochen werden und so kann sich die entsprechende Marke in der Reizüberflutung am POS im Idealfall durchsetzen. Es gilt hierbei aber zu beachten, dass eine Ansprache vom Ladenbetreiber oder Unternehmen, wie in Kapitel 3.5 dargestellt, vorsichtig einzusetzen ist. In Cafés z. B. sind Verbraucher in der Regel weniger Reizen ausgesetzt und somit auch offener für Botschaften. Es wäre z. B. denkbar, das Internet im Namen der Marke zur Verfügung zu stellen und es den Verbrauchern z. B. gratis anzubieten, nachdem sie ein Markenvideo angesehen haben.

4.5 Produkte

Für die Werbung besteht angesichts der zuvor skizzierten Reizüberflutung eine Herausforderung. Es gibt verschiedene Produktgruppen mit verschiedenen Eigenschaften. Nachfolgend wird gezeigt, wie Mobile Marketing bei den einzelnen Produktgruppen einen guten Nutzen für die Verbraucher liefern kann. Bei den Produkten werden hierzu Fast und Slow Moving Consumer Goods unterschieden.

Konsumgüter bzw. Fast Moving Consumer Goods (FMCG) sind Produkte wie Speisen und Getränke, welche am POS einen schnellen Durchlauf haben. Dieser Durchlauf ergibt sich daraus, dass diese Produkte im alltäglichen Leben ver- und gebraucht werden. Diese Produkte bezeichnet man auch als Low-involvement-Produkte, weil für diese beim Einkauf keine vertiefenden Informationen benötigt werden. Bei Konsumgütern finden überwiegend Impulskäufe statt. Impulskäufe werden durch unterbewusst wahrgenommene Reize wie Verpackung, Musik, TV-Spots etc. ausgelöst. Der Einkauf wird daher in der Regel unüberlegt und automatisch durchgeführt.⁷⁸ Zum Beispiel wird Margarine sozusagen im Vorbeigehen gekauft. Folglich kann man sagen dass dieses Verhalten daraus resultiert, dass es für den Kauf der Produkte keinen Informationsbedarf gibt und dass im Vorfeld daher nur wenige Überlegungen getätigt werden. Mobile Marketing kann daher am POS keine Impulskäufe auslösen, da die bewusste Nutzung der Geräte einem impulsiven Kaufverhalten widerspricht. Wie Mobile Marketing diese Verkäufe trotzdem unterstützen kann, wird in Kapitel 5.2 beschrieben.

⁷⁷ vgl. Kielholz, 2008: 195

⁷⁸ vgl. o.V.(o.J): "Impulskauf". URL:<http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/impulskauf/impulskauf.html>
[Stand: 10.Jun.2012].

Das Gegenteil zu Impulskäufen stellen Plankäufe da. Diese werden auch Rationalkäufe genannt, denn dabei werden mehr rationale Überlegungen in die Kaufentscheidung einbezogen. Dieses Kaufverhalten findet man bei den FMCG, welche aus Gewohnheit gekauft werden und den Slow Moving Consumer Goods (SMCG) wie bspw. Elektrogeräte denn diese setzen in der Regel mehr Informationen für die Kaufentscheidung voraus. Aus Gewohnheit gekaufte Produkte findet man hingegen häufig in Einkaufslisten.⁷⁹ Der Einkauf eines Fernsehers kann das SMCG-Kaufverhalten verdeutlichen: Hierbei werden zu meist detailliert Produkteigenschaften, wie Auflösung, Größe und Funktionen verglichen. Für diese Vergleiche benötigt der Käufer Informationen, um das für sich beste Angebot zu finden.

Folglich ist es so, dass, wenn ein Produkt einen hohen Preis hat und nur selten gekauft wird, das Risiko der Fehlentscheidung durch Mobile Marketing begrenzt werden kann. Das mobile Internet stellt für diese Produkte Informationen zur Verfügung und unterstützt so beim Kauf. Da die mobilen Geräte nicht nur Informationen zur Verfügung stellen können, sondern der Nutzer bspw. auch Videos abrufen kann, kann man sagen, dass für verschiedene Produkte verschiedene Medienformate gewählt werden sollten. So kann ein SMCG auch mit einer Informativen-Homepage unterstützt werden und in die Markenwelt eines FMCG kann ein kurzes Video einführen.

Bei den SMCG besteht in der Regel ein hohes Informationsbedürfnis und daher ist hier der Mehrwert durch mobiles Marketing von den Produkten aus gegeben. Bei den FMCG, welche häufig durch einen spontanen Reiz gekauft und weniger rational beurteilt werden, lohnt es sich für die meisten Verbraucher nicht, weitere Informationen nachzufragen oder zu suchen. Dadurch, dass die Geräte beim Einkauf erst aus der Tasche geholt werden müssen (siehe Kapitel 2.2.1), muss bei FMCG ein externer Reiz und, wenn möglich, ein wahrgenommener Vorteil bestehen, um ein Bedürfnis zur Nutzung zu wecken.

Dies wird auch anhand der Produktgruppen bestätigt, welche in der Smart-Shopping-Umfrage von Polthier (2008) im Auftrag von eBay ermittelt wurden. Demnach sind die Top-3-Produkte, über die sich mobil informiert wurde, im Elektronik- und Unterhaltungsbereich anzutreffen. Diese gehören zu den High-involvement-Produkten und sind somit SMCG. Informationen über Lebensmittel werden weniger nachgefragt.⁸⁰ Diese sind eindeutig FMCG.

⁷⁹ vgl. o.V.(o.J): „Rationalkauf“. URL: <http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/rationalkauf/rationalkauf.htm>; [Stand: 10.Jun.2012].

⁸⁰ vgl. Polthier, 2011: 9

5 Wie das mobile Internet den stationären Handel unterstützen kann

Verschiedene Einkaufssituationen bieten verschiedene Herangehensweisen für Mobile Marketing. Verbraucher nutzen die Geräte aufgrund der in Kapitel 1.1 beschriebenen Bedürfnisse. Das Informationsbedürfnis resultiert aus den Gegebenheiten am POS, welche in Kapitel 4 beschrieben wurden. Die mobilen Geräte bieten jedoch mehr als die einfache Abfrage von Preis- und Produktinformationen.

Vergleicht man den Online- und den stationären Handel, wird deutlich, welche positiven Aspekte des Internets durch mobile Geräte am POS entstehen können, aber auch, welche Vorteile der stationäre gegenüber dem Onlinehandel hat und dadurch das Mobile Marketing ergänzt.

5.1 Vergleich zwischen Online- und stationärem Handel

Als Eigenschaft des stationären Handels schreibt Heinemann (2011), dass die Waren an einem Ort angeboten und dort persönlich abgeholt werden. Somit müssen die Kunden den Ort besuchen und sie besuchen bevorzugt Läden in ihrer Nähe. Die haptische Verfügbarkeit der Waren und der Aspekt, dass Kunden die Waren testen können, zeichnet den stationären Handel aus. Dort werden Kunden von Verkäufern betreut und Waren direkt dem Regal entnommen.⁸¹ Daraus lässt sich schließen, dass der Standort des Ladens ein Erfolgsfaktor für die Geschäfte ist. Der Kunde besucht den Laden nur dann, wenn er sein Bedürfnis schnellstmöglich befriedigen will.

Rupp (2009) macht deutlich, dass der Trend hin zum Internethandel geht. Dies verdeutlicht er mittels der Tatsache, dass sich der Anteil des Internethandels von 2003 bis 2008 alle zwei Jahre weltweit verdoppelt hat. Im Jahr 2009 ist E-Commerce weltweit um ca. 37 % gewachsen.⁸² Dies zeigt, wie wichtig dieser Absatzweg für den Einzelhandel ist und dass sich Unternehmen mehr und mehr Gedanken über diesen Absatzweg machen müssen. Das mobile Internet der Verbraucher vereint beide Absatzwege.

Vorteile des Onlinehandels sind, dass Kunden sich dabei nicht an Öffnungszeiten halten müssen und sich auf einem für sie transparenten Markt über Produkte informieren und diese vergleichen können.⁸³

⁸¹ vgl. Heinemann, 2011: 23

⁸² vgl. Rupp, 2010: 33

⁸³ vgl. Heinemann, 2011: 28

Internethandel wird laut Heinemann (2011) als Distanzhandel angesehen. Distanzhandel ist ein Prinzip, bei dem sich Anbieter und Verbraucher bzw. Nutzer nicht an einem Ort treffen, um Handel zu betreiben. Die Nutzer können auf einer Webseite in Kontakt mit dem Anbieter treten und somit können Waren global und regional nachgefragt werden.⁸⁴

Heinemann schreibt dem Mobile Commerce in dem Buch „Cross channel Management“ (2011) eine unbedeutende Rolle zu. Als Vorteil sieht er jedoch die Browseranwendung in den Geräten, welche alle Produkte und Dienstleistungen an jedem Ort zu jeder Zeit zur Verfügung stellen.⁸⁵ Er folgert daraus, dass der stationäre Einzelhandel im Vergleich dazu einen Nachteil hat, denn dieser ist an Ladengeschäfte gebunden.⁸⁶ Folglich ermöglichen die Geräte auch dem Onlinehandel eine neue Dimension.

Betrachtet man das Kaufverhalten von Personen, die mobil eingekauft haben, wird deutlich, dass sie meistens digitale Produkte wie Anwendungen (z. B. Spiele) oder Musikdownloads gekauft haben. Haptische Gegenstände wie Bücher stehen erst an dritter Stelle.⁸⁷ Folglich versuchen Verbraucher, ihre Bedürfnisse beim Einkauf schnellstmöglich zu befriedigen. Bei der Smartphone-Nutzung werden andere Bedürfnisse als beim Einkaufen befriedigt. Am POS ist demnach das von Katz beschriebene Hauptbedürfnis zur Deckung von „needs related to strengthening contact with family, friends, and the world⁸⁸“ dem Konsumbedürfnis unterlegen.

Das mobile Internet vereint den Online- und den stationären Handel. Der stationäre Handel gewinnt dadurch neue Kommunikationswege hinzu und Waren sind sofort verfügbar. Der Onlinehandel kann durch die mobilen Geräte auch „on the go“ (vgl. Kapitel 3.3) stattfinden.

5.2 Kommunikation

Von Werner (2007) definiert in seinem Buch *„die Kommunikationspolitik, neben Distributions-, Produkt- und Preispolitik als eine der Maßnahmen im Marketing - Mix. Unter Kommunikationspolitik versteht er die zielorientierte und auf Zielgruppen ausgerichtete Planung der Kommunikationsmaßnahmen und Medien. Die Kommunikationspolitik soll vor allem einen Dialog schaffen und die Zielgruppen sollen mit Informationen, aber auch Emotionen versorgt werden.“*⁸⁹

⁸⁴ ebd., 21

⁸⁵ ebd., 26

⁸⁶ ebd., 29

⁸⁷ vgl. Polthier, 2011: 18

⁸⁸ Katz et al., 1973: 4

⁸⁹ vgl. Von Werner, 2007: 224

Mobile Marketing wird von Eickemeyer zur direkten Kommunikation gezählt: „Direktkommunikation bezeichnet die direkte, personalisierte und individualisierte Ansprache oder Interaktion mit den Kunden. Diese Ansprache ist in der Regel mit einer Antwortaufforderung verbunden. Durch die Reaktionen auf die Ansprache kann dann die Wirksamkeit der Ansprache ermittelt werden.“⁹⁰ Am POS findet die direkte Kommunikation über das Verkaufspersonal statt. Vergleicht man den Dialog zwischen Menschen und die Kommunikation über ein Gerät, sind Geräte zwar dazu in der Lage, zu emotionalisieren, aber das persönliche Gespräch bietet durch die nonverbale Kommunikation (Körpersprache) und/oder paraverbale Kommunikation (Stimmlage, Tonfall) eine bessere Kommunikation und Emotionalisierung. Die Quantität der Informationen ist wiederum im Internet höher.

Direktkommunikation wird auch Zwei-Wege-Kommunikation genannt. Diese Kommunikation zeichnet sich dadurch aus, dass der Empfänger auch zum Sender werden kann, d. h. auf die Nachricht antworten kann.⁹¹

Eine besondere Betrachtung der Tatsache, dass der Empfänger durch die Geräte auch zum Sender werden kann, soll hier anhand des Kommunikationsmodells für interaktive Medien verdeutlicht werden. Die nachfolgende Abbildung 12 zeigt die Kommunikationswege von POS-Medien (eins zu viele) und die Möglichkeiten der Kommunikation der mobilen Geräte (interpersonale und interaktive Kommunikation). In diesem Fall würde die interpersonale Kommunikation einen Dialog mit den Unternehmen oder Ladenbetreibern bedeuten (siehe Anhang 2).

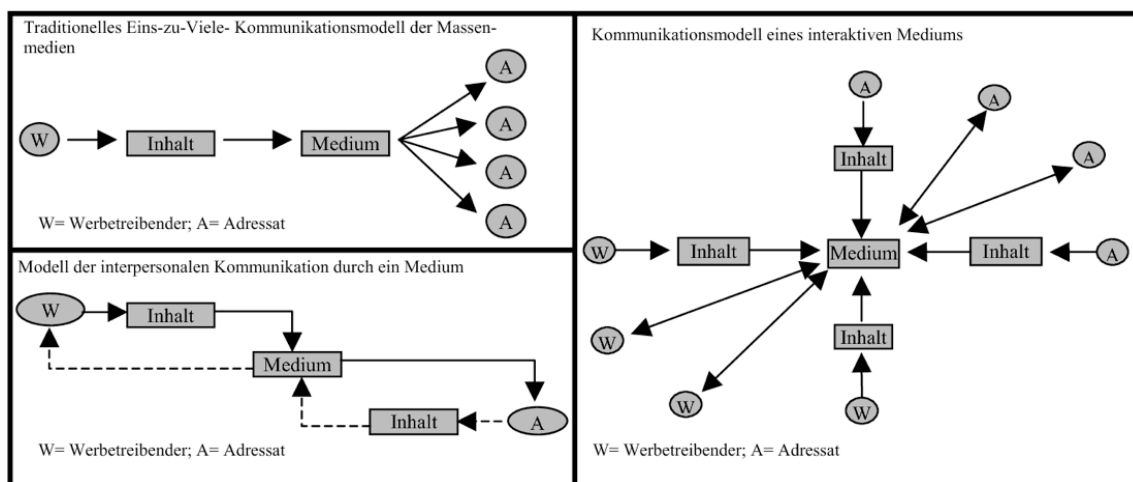


Abbildung 13: Kommunikationsmodelle⁹²

⁹⁰ vgl. Eickemeyer, 2010: 11

⁹¹ vgl. O.V.(o.J): "Individualkommunikation".

URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/individualkommunikation.html> [Stand: 02.Jun.2012].

⁹² Großmann, 2003: 6

In Abbildung 13 wird deutlich, dass Botschaften über E-Mail, Short Message Service(SMS), Multimedia Messaging Service(MMS) Sprachnachrichten, Videonachrichten oder in sozialen Netzwerken auch an andere Empfänger weiter gegeben werden. Dies kann auch am Beispiel der/die/des LBS verdeutlicht werden (siehe Anhang 1). Hierbei besteht die Gefahr einer Verbreitung von negativen Nachrichten. Die interpersonale Kommunikation am POS erreicht hingegen nur eine Person. Das nachfolgende Bild zeigt Beispiele für indirekte und direkte Kommunikationskanäle.

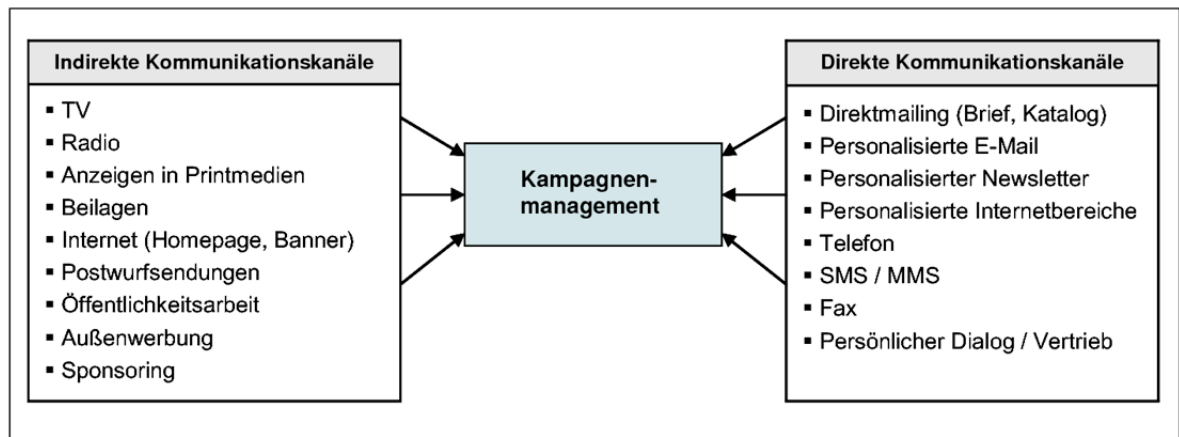


Abbildung 5: Direkte und indirekte Kommunikationskanäle
(In Anlehnung an Leitzmann 2002, S. 375; Dold et al. 2004, S. 26 f.)

Abbildung 14: Kommunikationskanäle⁹³

Indirekte Kommunikation wird auch Massenkommunikation (eins zu viele) genannt. Bei dieser Art der Kommunikation sind Sender und Empfänger des Reizes räumlich und zeitlich voneinander entfernt und durch verschiedene technische Mittel werden die Reize für alle Empfänger gleich aufgenommen.⁹⁴ Am POS sind Beispiele für diese Kommunikationsform, Plakate, Bildschirme oder Radiowerbung. Diese Kommunikation ist eine Einwegkommunikation. Im Falle des Mobile Marketings ist es die einfache Abfrage von einer Internetseite. Die POS-Medien stellen folglich überwiegend eine Ein-Weg- und Massenkommunikation dar. Der persönliche Dialog mit dem Verkaufspersonal stellt eine Sonderform dar, weil diese Kommunikation nicht über ein technisches Medium verläuft.

⁹³ vgl. Timo Hembler(2007):

URL: http://www.grin.com/object/document.75552/f346101b7fa46562f690fe21816cedc7_LARGE.png
[Stand: 03.Jun.2012].

⁹⁴ vgl. o.V.(o.J): "Massenkommunikation". URL:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/massenkommunikation.htm> [Stand: 07.06.2012].

5.1.1 Kontaktbedürfnis

Die Definition der Kommunikationspolitik gemäß von Werner (2007) beschreibt als Ziel der Kommunikationsmaßnahmen das „Schaffen eines Dialogs“ (siehe Kapitel 5.2). Eigene Erfahrungen beim Einkaufen haben gezeigt, dass beim Einsatz von mobilen Maßnahmen am POS ein Dialog meistens ausbleibt: Waren werden gekauft, nachdem sie von den Medien am POS beworben wurden, und auch hier bleibt die Zwei-Wege-Kommunikation außen vor. Dies wurde schon im Jahr 2002 von dem PR-Europe-Manager der bluxxun interactive AG, A. Battenberg, kritisiert. Seine Kritik bezieht sich allgemein auf mobile Kampagnen. Er schrieb in dem Buch „mobile Commerce“ von Teichmann und Lehner hierzu Folgendes:

„Unternehmen beschränken sich auf die Einbahnstraße. Ein echter Dialog zwischen den Kunden untereinander oder zum Unternehmen findet kaum statt und Nutzer sehnen sich nach Dialog untereinander.“⁹⁵

Letzteres bestätigen auch die in Kapitel 3.4 ausgearbeiteten Bedürfnisse der Nutzer. Der Austausch mit Familie, Freunden und Bekannten stellt demnach den größten Nutzen für die Verbraucher bei der Verwendung der Geräte dar. Er umfasst Anfragen, Antworten und Informationen. Feedback kann eingeholt werden oder weitere Verbraucher werden erreicht und dies liefert am POS einen Mehrwert (siehe als Beispiele Anhang 1 und 2). Diese Tatsache sollte von Werbetreibenden bei Mobile Marketing Maßnahmen in Betracht gezogen werden, denn der interne Dialog der Zielgruppe kann sich auf die gesamte Kampagne auswirken.

Am POS besteht derzeit noch eine geringe Nutzung von mobilen Geräten (siehe Kapitel 3.5) und somit können nur wenige am POS über diese Maßnahme direkt angesprochen werden. Diesem Problem steht durch die Kommunikationsstrukturen der interaktiven Medien die Möglichkeit gegenüber, Nachrichten und Aktionen an die Kontakte weiterzugegeben. Bewertungen auf Internetseiten wie Qype oder Barcoo finden auch statt (siehe Kapitel 5.1.3). Sascha Burghardt, der Ströer Media Deutschland GmbH, antwortete auf die Frage, wie wichtig virale Effekte bei einer mobilen Kampagne seien, wie folgt:

„Das ist der große Vorteil von dieser Werbeform. Alle anderen Medien werden passiv genutzt und meistens alleine. Wenn ich vor dem Fernseher sitze, mache ich dies meistens mit einem Freund zusammen. Smartphones sind aber eine Verbindung der Menschen. Videos und Coupons können weitergegeben werden und auch mehrmals aufgerufen werden“ (siehe Anhang 5).

⁹⁵ Battenberg, 2002:135.

Folglich lässt sich so eine Brücke zu den im Vorfeld getätigten Kommunikationsmaßnahmen schlagen. Wenn diese am POS erfolgreich sind, wird mit jedem verkauften Produkt der Erfolg der Kampagne gefördert. Diese Eigenschaft weist sonst kein Medium am POS auf. Das Kommunikationsbedürfnis am POS kann durch Rabatte und unterhaltende Inhalte gefördert werden und am POS kann man eine direkte Belohnung für die Weitergabe von Botschaften anbieten. Auf LBS und in sozialen Netzwerken kann dann über das „Erlebnis“ am POS berichtet werden (siehe Anhang 1).

5.2.2 Informationsabfrage

Wie in Kapitel 3.5 beschrieben, werden mobile Geräte durchaus beim Einkaufen genutzt, um Produktinformationen und Bewertungen aus dem Internet abzufragen. Anwendungen wie Barcoo und Qype machen es für Verbraucher möglich, im Internet Produkte und Orte zu bewerten und für andere Käufer Empfehlungen bzw. Warnungen auszusprechen.

Durch entsprechende Systeme wägen Verbraucher ab, ob Produkten bzw. Anbietern vertraut werden kann. Kielholz brachte hierfür das Beispiel, *„es sei, als würde ein Verbraucher an einem Marktstand einkaufen und einige der vorherigen Käufer würden ihn beim Kauf beraten.“*⁹⁶ Es gäbe zugleich jedoch ein großes Potenzial, dass die Einträge sowohl von den Verbrauchern als auch den Anbietern gefälscht werden.⁹⁷

Diese Anwendungen können für das POS-Marketing somit sowohl eine Chance als auch ein Risiko sein. Denn laut Financial Times Deutschland befürchten die Händler den Fall, dass,

*„Kunden in den Laden kommen, mit ihrem Smartphone den Strichcode eines Produkts einscannen und dann über ihr Handy nachsehen, wo es den Artikel billiger gibt.“*⁹⁸

Anwendungen wie diese haben für den Verkauf folglich eine besondere Bedeutung. Sie ermöglichen eine gezielte Informationsabfrage in Alltagssituationen. Im stationären Einzelhandel haben diese Abfragen Auswirkungen auf das Kaufverhalten.⁹⁹ Um das Risiko einzudämmen, sollten Verbraucher am POS Orientierung bekommen, wenn sie Smartphones benutzen und nicht im Internet nach Informationen suchen müssen. Suchen Sie selbständig ist die Gefahr groß, falsche Informationen zu bekommen und die Suche kostet viel Zeit, was wiederum die Nutzung hindert. Man muss auch bedenken, dass das

⁹⁶ Kielholz, 2008: 148.

⁹⁷ vgl. Kielholz, 2008: 148.

⁹⁸ vgl. o.V. (2011): „Shoppen mit dem Smartphone“. URL: <http://www.ftd.de/unternehmen/handeldienstleister/:shoppen-mit-dem-smartphone-einkaufen-mit-nebenwirkungen/60147694.html>
[Stand 01.Mai.2012]

⁹⁹ vgl. Bayazit, 2007: 100

Informationsbedürfnis am POS von den Produkten und dem Preissegment abhängt (siehe Kapitel 4.5). Es würde sich bspw. für Verbraucher kaum lohnen, bei einem FMCG mit einem geringen Informationsbedürfnis und niedrigem Preis (z. B. Margarine, vgl. Kapitel 4.5) den Laden zu wechseln, weil ein günstigeres Angebot gefunden wurde. Folglich bestehen Bedenken seitens der Unternehmer nur bei den SMCG (z. B. Fernseher). Verkauft man aber ein SMCG, kann das mobile Internet die Kundenberatung ersetzen, indem Werbetreibende Informationen bspw. über einen QR-Code anbietet.

5.2.3 Unterhaltung

Da der Mensch bei seinen Entscheidungen nicht nur rational vorgeht und bei jeder Entscheidung somit nicht nur den potenziellen Nutzen, der aus der Entscheidung entsteht, abwägt, sondern auch emotional entscheidet, muss der emotionale Aspekt mit in die Maßnahmenplanung einbezogen werden. Kielholz liefert die Erklärung für das sogenannte Bauchgefühl. Für sie entsteht dieses aus der persönlichen Bewertung und dem sozialen Umfeld.¹⁰⁰

Im Internet ist es möglich, einen Unterhaltungswert durch Animationen zu schaffen. Vergleicht man diese mit den Möglichkeiten am POS, so wird deutlich, dass die reale Einkaufswelt mehr Emotionen durch eine multisensuale Ansprache bietet.¹⁰¹ Es ist folglich möglich, Menschen in die Produktwelt zu involvieren, aber der POS ermöglicht eine bessere Emotionalisierung.

Das Bedürfnis nach Unterhaltung ist nach dem Kontaktbedürfnis und dem Bedürfnis nach Informationsbeschaffung dasjenige Bedürfnis, welches am wenigsten für die Nutzung verantwortlich ist (siehe Kapitel 3.4). Unterhaltung wird genutzt, aber liefert aus Sicht von Nutzern für die meisten Situationen den geringsten Nutzen. POS-Maßnahmen wie Preisnachlässe und Gewinnspiele können durch die mobilen Geräte interessanter kommuniziert und emotionalisiert werden. Durch den Bildschirm können Bewegtbild und Ton eingesetzt werden, was bei einem herkömmlichen Coupon nicht möglich wäre.

Am POS ist der Verbraucher mit dem Einkauf beschäftigt und daher kann Unterhaltung auf den Geräten nur dann einen Mehrwert darstellen, wenn sie mitgenommen werden kann. Wenn man beispielsweise am POS ein Lied zum kostenlosen Herunterladen anbietet, kann dies die Kaufabsicht erhöhen (siehe Kapitel 5.3.1).

Wenn Unterhaltung das Produkt ist, d. h. im Falle von DVD- oder CD-Verkäufen bzw. entsprechenden Downloads, kann aufgrund der Technik eine Produktprobe gestellt werden.

¹⁰⁰ vgl. Kielholz, 2008: 40

¹⁰¹ vgl. Heinemann, 2011: 29.

Unterhaltung oder ein anderer Mehrwert sind ein Anreiz für die Verbraucher, Produktinformationen im Freundeskreis zu teilen.¹⁰² Daher sollte wenn es die Situation zulässt Unterhaltung von den Werbetreibenden mit einbezogen werden, um die Kommunikation der Verbraucher untereinander zu fördern.

Den Unterhaltungswert beschreibt Kroeber-Riel als die „emotionale und überraschende Gestaltung von Werbemitteln“. ¹⁰³ Es ist denkbar, dass NFC-Techniken und QR-Codes für den Überraschungseffekt genutzt werden können, denn Inhalte sind nur mit dem Gerät lesbar.

Folglich kann durch Bewegtbild, Text, Musik, Spiele oder Anwendungen wie AR (vgl. Kapitel 2.3.3) ein Involvement geschaffen werden, welches von keinem anderen Medium am POS geboten wird. Da sich die Geräte immer weiter entwickeln und die Datenübertragungsrate auch immer besser wird (vgl. Kapitel 2.2), verbessert sich die Nutzungsfreundlichkeit auch in Bezug auf das Involvement und die Verbraucher können sich intensiv mit den Produkten auseinandersetzen.

Mehler-Bicher (2010) beschreibt AR bzw. Augmented Reality im Kontext der Kommunikation (siehe Kapitel 2.3.3) als Unterhaltung. Diese Anwendung kann spielerisch eingesetzt werden und durch die Einbindung der Bewegung des Nutzers und der daraus entstehenden Interaktion ist der Verbraucher im Idealfall fasziniert. Diese Faszination stellt einen wichtigen Aspekt in der Kundenkommunikation dar. Durch den Mix aus haptischen und digitalen Elementen entsteht ein besonderer Reiz für den Nutzer, welcher für die Kommunikation einen großen Mehrwert liefert.¹⁰⁴ Die Autorin schreibt Augmented Reality die Besonderheit der „hab.dig“ zu:

„hab.dig bezeichnet eine Kombination aus haptischen und digitalen Elementen, die zu einer Einheit verschmelzen.“¹⁰⁵

Bezieht man dies auf die Produktkommunikation, kann man sagen, dass der POS durch die haptische Verfügbarkeit (siehe Kapitel 5.1) der Waren mit dem digitalen Medium „Mobile“ gute Kommunikationsmöglichkeiten bekommt. Dies wäre auch mit einem Flatscreen möglich, aber durch den mobilen Einsatz kann diese Funktion auch noch nach dem Kauf ausgeführt werden. An einem Ort, wo mehrere Marken verkauft werden, eignet sich die

¹⁰² vgl. Eickemeyer, 2010: 68

¹⁰³ vgl. o.V..(o.J): „Unterhaltungswert“.

URL:<http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=5688> [Stand: 21.Mai.2012].

¹⁰⁴ vgl. Mehler-Bicher et al., 2010: 70 f.

¹⁰⁵ Mehler-Bicher et al., 2010: 70.

mobile Variante daher besser, da nicht jede Marke dieses Angebot nutzt und nicht alle Bildschirme auf AR ausgelegt sind.

Unterhaltung kann folglich durch Mobile Marketing angeboten werden und das Bedürfnis wecken, Freunde und Familie in die Situation zu involvieren. Das Unterhaltungsbedürfnis der Verbraucher ist schon bei der Nutzung allgemein, besonders aber am POS durch das Einkaufsverhalten, am geringsten. Unterhaltende Inhalte sollten folglich bspw. zusammen mit Preisnachlässen als Anreiz oder einer Art „Werbegeschenk“ vergeben werden. Einen Mehrwert liefern z. B. Eventtickets, Musik- und Videodownloads und/oder Gewinnspiele.

5.2.4 Datenerhebung

In Kapitel 5.1.3 wurde erwähnt, dass Verbraucher Informationen vorheriger Kunden in ihre Entscheidung einfließen lassen können. Dieser Aspekt kann am POS dafür benutzt werden, dass bspw. in Apps weitere Empfehlungen ausgesprochen werden.

Frey verweist darauf, dass für ein erfolgreiches „Shopper Marketing“ *„die Entscheidungsprozesse verstanden werden müssen.“*¹⁰⁶ Betrachtet man dies mit dem Aspekt, dass mobile mit einer Antwort des Konsumenten verbunden ist (vgl. Kapitel 2.1), wird deutlich, dass Mobile Marketing ideal ist, um von den „Shoppern“ zu lernen (vgl. als Beispiel Anhang 2). Eickemeyer schreibt, dass Online- sowie Offline-Medien durch Mobile Maßnahmen sehr schnell und einfach auf ihre Wirksamkeit in Bezug auf die Akzeptanz geprüft werden können.¹⁰⁷

Auch am POS wird versucht, Angebote maßgeschneidert für die Kunden anzubieten. Bildschirme spielen bspw. die für die Kunden relevanten Informationen ein. Solche Systeme sind internetbasiert und werden ganz individuell nach Geschäft, Screen, Tag und Tageszeit angesteuert.¹⁰⁸ Betrachtet man dazu das Beispiel der Werbeagentur Scholz & Friends, ist auch denkbar, dass an einem Ort ein Gerät erkannt wird und sich die digitalen Bildschirme an den Nutzer anpassen. Die Werbeagentur Scholz & Friends in Berlin hat ein digitales Außenschild entwickelt, welches die Mitarbeiter der Agentur über Foursquare erkennt, und es somit möglich gemacht, dass die Mitarbeiter im Namen der Agentur genannt werden wenn sie ihren Arbeitsplatz betreten.¹⁰⁹ Am POS könnte Außenwerbung – oder in diesem Fall: die Bildschirme – durch LBS personalisiert werden. Hierzu müssen jedoch persönliche Daten der Verbraucher vorliegen.

¹⁰⁶ Frey, 2011: 11

¹⁰⁷ vgl. Eickemeyer, 2010: 22.

¹⁰⁸ vgl. Dräger, 2010: 232

¹⁰⁹ vgl. o.V..(o.J): „me&friends“. URL: http://www.s-f.com/digital/de/creation/cases/me_friends/
[Stand: 14.Mai.2012].

Bauer (2008) stellt das von den Verbrauchern wahrgenommene Risiko als einen weiteren Erfolgsfaktor des Mobile Marketings da. Die Nutzung sei noch gehemmt, weil die Verbraucher ein Risiko darin sehen. Das Risiko, welches hinter Mobile Marketing wahrgenommen wird, ergibt sich aus den sensiblen Daten (z. B. Adresse), die durch diese Werbeform gewonnen werden können. Die Nutzer befürchten demzufolge, dass sie ausgespioniert werden oder ihr Nutzungsverhalten für werbliche Zwecke verwendet wird, und somit wird dies als Eingriff in die Privatsphäre wahrgenommen.¹¹⁰ Die persönlichen Informationen dürfen jedoch laut Kizilok nur mit einer Erlaubnis seitens der Verbraucher genutzt werden. Die für die Verbraucher maßgeschneiderte Werbung kann daher nur mit Zustimmung der Nutzer erfolgen.¹¹¹ Folglich können die Nutzer selbst über die Freigabe ihrer Daten bestimmen und das Risiko bleibt somit für sie überschaubar. Wenn der Verbraucher zustimmt, ist es folglich möglich, die Medien am POS noch personalisierter zu nutzen und so Erlebnisse zu schaffen. Da die meisten Nutzer Angst vor Datenmissbrauch haben, geben sie diese Erlaubnis jedoch häufig nicht.

5.3 Verkauf

Durch die Entwicklung der Techniken und Anwendungen ist es bspw. möglich geworden, Produkte auch an anderen Orten über einfache Out-of-home-Medien zu verkaufen. Der Onlinehandel liefert das Fundament für weitere Verkaufsorte und Entscheidungen. Kauf Entscheidungen können mehr und mehr außerhalb des stationären Handels gefällt werden, aber auch der Verkauf in stationären Geschäften kann von diesen Techniken profitiert.

5.3.1 Rabatte und Werbegeschenke

Durch Coupons werden häufig Rabatte auf Produkte gewährt. Coupons waren früher ausschließlich abtrennbare Papierstreifen, mit dem Zweck, dem Kunden einen Anreiz zu geben, Produkte zu kaufen, indem sie diese zu einem Preisnachlass oder dem Erwerb eines kostenfreien Produktes berechtigen. Häufig wurde diese Maßnahme nach dem Kauf eines Produktes vergeben, um so auf weitere Produkte aufmerksam zu machen.¹¹²

Diese Maßnahme kann mittlerweile aufgrund der Mobilität über mobile Smartphones abgewickelt werden. Die mobilen Geräte ermöglichen auch Werbegeschenke, wie den kostenlosen Download von Musik oder Videos. Laut Sascha Burghardt, der Ströer Media

¹¹⁰ vgl. Bauer et al., 2008: 139

¹¹¹ vgl. Kizilok, 2009: 20

¹¹² vgl. Friedrichsen, 2009: 5

GmbH, wird dieser Mehrwert jedoch kaum angenommen. Er sagte in einem Interview dazu Folgendes:

*„Werbegeschenke wie der Download von Videos oder Musik versuchen wir den Kunden zwar zu verkaufen, jedoch ist der Mehrwert durch das schon vorhandene Angebot im Internet sehr gering. Plattformen wie YouTube haben ein zu gutes Angebot“
(siehe Anhang 5).*

Auch durch die Nutzung des Gerätes als Kundenkarte kann der Verkauf gefördert werden. Diese Maßnahme kann gut vor oder nach dem Kauf eingebunden werden und das Beispiel Foursquare verdeutlicht, wie man LBS für Coupons nutzen kann (siehe Anhang 1).

Eickmeier (2010) stellte im Rahmen einer Umfrage in einem Kino fest, dass, wenn man einen Coupon oder eine Gratisbeigabe zusammen mit einem Gewinnspiel durchführt, die Konsumenten die Maßnahme negativ auffassen. Lediglich 38 % der Befragten würden an der Aktion teilnehmen. Bietet man einen Coupon oder eine Gratisbeigabe ohne ein zusätzliches Gewinnspiel an, sind die Befragten demnach positiver gegenüber der Aktion eingestellt. Bei dem Rabatt-Coupon würden 54 % der Befragten diesen einlösen und 53 % würden sich ihre Gratisbeigabe abholen. Er schlussfolgert daraus, dass es wichtig ist, nur eine Aktion in eine mobile Werbemaßnahme zu integrieren. Er geht davon aus, dass eine Kombination der Aktionen zu einer geringeren Responserate führt und dass die Werbebotschaften klar formuliert werden müssen. Es wurde auch deutlich, dass Rabatte und Werbegeschenke die Reaktionswahrscheinlichkeit beim Verbraucher erhöhen.¹¹³

Es ist demnach möglich, durch Rabatte und Werbegeschenke die Nutzungswahrscheinlichkeit von Mobile Marketing zu erhöhen, denn die Verbraucher haben durch Vergabe von Rabatten einen direkten Vorteil. Diese verkaufsfördernde Maßnahme kann aber auch ohne Geräte angewandt werden. In Bezug auf Mobile Marketing kann sie jedoch einen Mehrwert darstellen, der die Nutzer zur Weitergabe von Informationen motiviert. Zum Beispiel können Verbraucher Rabatte, die sie am POS entdeckt haben, weitergeben. Es ist somit einfacher, Rabatte zu verbreiten, und sie verbreiten sich sozusagen von selbst. Durch die Verfügbarkeit der Produkte am POS können die Verbraucher sofort die Preisaktionen einlösen und auf die Verkaufsstelle aufmerksam machen.

5.2.1 M-Payment und M-Commerce

Durch die ständige Verfügbarkeit des Internets auf dem Smartphone (vgl. Kapitel 2.2) und RFID-Techniken wie NFC (siehe Kapitel 2.3.4) ist es möglich, mittels mobiler Geräte zu bezahlen. Dazu meldet sich der Kunde bei einem Payment-Provider (z. B. PayPal) an und

¹¹³ vgl. Eickemeyer, 2010: 71 ff.

kann nach dieser Anmeldung mobil einkaufen. Für diese Anmeldung sind Daten wie Kontonummer und Name erforderlich, außerdem muss man über die Zahlungsart entscheiden. Die meistverwendete Zahlungsart ist bisher die Kreditkartenzahlung.¹¹⁴

Google verfolgt z. B. mit seinem Dienst „google wallet“ das Ziel, die Kreditkartenfunktion und somit auch das Portemonnaie in die Geräte zu integrieren. Smartphones sollen dann nicht mehr nur zum Bezahlen dienen, sondern auch ihr Einsatz als Kundenkarte und Füherschein etc. ist denkbar. Google Wallet ist zurzeit noch ein Pilotprojekt in New York und San Francisco, soll aber schon bald ausgereift sein und allen Smartphone-Nutzern zur Verfügung stehen.¹¹⁵

In einem Artikel vom 25.05.2011 schreibt die Financial Times Deutschland,(FTD) dass die Kreditkartenzahlung viele Vorteile gegenüber Bargeld bietet, es jedoch so ist, dass kleine Beträge eher selten mit einer Kreditkarte bezahlt werden. NFC bietet hierfür eine einfache Möglichkeit zur Bezahlung an. In Japan ist diese Zahlungsart schon weitestgehend etabliert, aber in Europa und den USA fehlen laut FTD hierfür noch die Standards und die Infrastruktur. Partnerschaften, wie die zwischen Google und Visa, müssten dafür weiter ausgebaut werden. Unternehmen wie Google, Visa und PayPal investieren jedoch in diese Anwendungen und treiben diese Art der Bezahlung somit voran.¹¹⁶ Lenz beschreibt aus der Sicht der Nutzer, dass sich das Vertrauen bei den Nutzern weiter entwickeln muss und die Unternehmen daher auf eine einfache Handhabung setzen sollten.¹¹⁷

Daraus lässt sich schlussfolgern dass diese Entwicklungen am POS beispielsweise die Wartezeiten an der Kasse verringern können. Personal wird eingespart und Verbraucher können (leichter) „on the go“ einkaufen. Es ist auch denkbar, dass Kundenkarten integriert und Bonussysteme über mobile Geräte abgewickelt werden. Dies kommt den Kunden sowie den Unternehmen entgegen, da hierdurch viele Arbeitsschritte erspart werden. Rabatte können z. B. direkt abgerechnet werden und es muss keine Bonuskarte mitgeführt werden.

Durch die mobilen Geräte ergeben sich neue Verkaufsorte wie Plakate oder Automaten. Da Mobile Marketing auf andere Medien angewiesen ist und der Verkauf über die mobilen Geräte dem Onlinehandel eine neue Dimension geben kann, soll das nachfolgende Bild 14 einen Einblick geben, wie die Umsetzung aussehen kann. Das Bild zeigt, wie die Drogeriekette Budnikowski in Hamburg ein neues Produkt eingeführt hat und über die Plakate

¹¹⁴ vgl. Marra, 2002: 146

¹¹⁵ vgl. dpa(2011)“Googel wird zum Geldbeutel“. URL:<http://www.ftd.de/it-medien/medien-internet/neuer-dienst-wallet-google-wird-zum-geldbeutel/60106363.html> [Stand:31.Mai.2012].

¹¹⁶ vgl. o.V.(2011)“Das Rennen um die Handy-Geldbörse“URL:<http://www.ftd.de/it-medien/it-telekommunikation/bezahlssysteme-das-rennen-um-die-handy-geldboerse/60056775.html> [Stand: 31.Mai.2012].

¹¹⁷ vgl. Lenz, 2004: 116

direkt auf den Internetshop verwies. Die Verbraucher scannten die abgedruckten QR-Codes ein und gelangten direkt zum Onlineshop.



Abbildung 14: Verkauf am Plakat¹¹⁸

Maßnahmen wie diese können neben den LBS die Reichweite der Läden erhöhen und so im Idealfall den Absatz steigern. Diese Maßnahme zielt darauf ab, die Verbraucher während der Wartezeit an einer U-Bahn-Station zum Kauf anzuregen. Dies ist eine Maßnahme, die ideal zum Nutzungsszenario „on the go“ (siehe Kapitel 3.3) passt und zeigt, wie Einkäufe häufiger/einfacher außerhalb des stationären Handels getätigt werden können.

¹¹⁸ Erhalten von: Verena Volk, Ströer Media Deutschland GmbH am 15.Mai 2012

6 Fazit

Das Thema der vorliegenden Arbeit ist das Mobile Internet am POS. Abschließend lässt sich dazu sagen, dass bei der Nutzung des mobilen Internets mittels eines Smartphones das Bedürfnis nach Kommunikation mit Familie, Freunden und Bekannten das wichtigste Bedürfnis ist. Dieses können Werbetreibende durch die Produktverfügbarkeit am POS ideal für die Kommunikation nutzen, da eine Weitergabe von Botschaften direkt mit einem haptischen Werbegeschenk belohnt werden kann. So wird das Kommunikationsbedürfnis der Verbraucher ideal im Sinne des POS-Marketings genutzt. Wenn der Verbraucher z.B. durch ein Plakat in der U Bahn zu viralen Effekten motiviert wird, sinkt die Bereitschaft zum Teilen der Botschaft, weil die Belohnung erst am POS eingelöst werden kann.

Am POS können viele verschiedene Medien integriert werden und da Mobile Marketing auf diese angewiesen ist, bietet der POS einen idealen Ort für Mobile Marketing. Auch der Erfolgsfaktor des Ortes wird am POS überschaubar und somit ist eine mobile Marketingmaßnahme hier leichter planbar. Mobile Marketing kann den Verbrauchern in einer reizüberfluteten Umgebung im Idealfall Orientierung bieten sowie passende Angebote und Rezeptideen liefern. Die haptische Verfügbarkeit der Waren trifft auf den transparenten Markt und die Verbraucher können so die optimale Entscheidung für sich treffen. Diese Transparenz kann schon bei der Wahl des Geschäfts eine Rolle spielen, da LBS es Den Verbrauchern ermöglicht, ortsbezogene Informationen abzufragen.

Aus der Sicht der Ladenbetreiber kann Mobile Marketing die Reichweite durch LBS erhöhen. Besonders am POS können durch Anreize virale Effekte entstehen. Das Risiko, was die Händler hinter der Nutzung der Geräte durch die Verbraucher sehen, besteht nur für SMCG wie ein bsw. einen Fernseher, nicht aber für FMCG (bspw. Milch). Da Mobile Marketing zur Direktkommunikation gezählt wird, ist es möglich, dass sich die Ladenbetreiber bei den Verbrauchern ein Feedback einholen und so vom Verbraucher dazulernen, um ihre Bedürfnisse besser befriedigen zu können.

Werbetreibende können durch eine personalisierte Ansprache auf den Geräten im Idealfall eine größere Relevanz ihrer Botschaften erzeugen und somit setzen sich diese im reizüberfluteten Umfeld ggf. leichter durch. Preisnachlässe können flexibel vergeben werden und die Geräte können diese Maßnahme zusätzlich mit Videos emotionalisieren. So werden die Verbraucher gezielt in die Markenwerte eingeführt. Auch die Medien am POS können bspw. durch LBS noch persönlicher gestaltet werden – mit Spielen können Werbetreibende die Verbraucher involvieren. Dadurch kann Nachhaltigkeit erzeugt werden. Besonders durch digitale Medien am POS ist dies möglich. POS-Werbetreibende können durch die mobilen Geräte die Kaufentscheidungen der Verbraucher leichter nachvollziehen und so ihre Maßnahmen verbessern.

Mobile Marketing am POS widerspricht aufgrund der Mobilität der Geräte der stationären Eigenschaft des POS und wird somit durch den ausschließlichen Einsatz dort eingeschränkt. Es wurde deutlich, dass Mobile Marketing direkt am POS die Impulskäufe, welche laut Fray 70 % aller Kaufentscheidungen ausmachen, nicht direkt beeinflussen kann, da dieses Medium allein nicht ausreicht und eine persönliche Ansprache über die Geräte seitens der Verbraucher nicht erwünscht ist. Die Geräte können jedoch Maßnahmen im Vorfeld und auch direkt am POS unterstützen. So entstehen Vorteile, die kein anderes Medium für den POS liefert.

Damit Mobile Marketing im POS-Marketingmix Erfolg hat, sollte man beachten, dass FMCG in der Regel impulsiv gekauft werden und dieses Kaufverhalten der aktiven Nutzung der Geräte widerspricht. Daher sollte beim Einsatz von Mobile Marketing für diese Produkte ein Anreiz zur Nutzung durch einen deutlich wahrgenommenen Mehrwert wie einen Preisnachlass gegeben werden. Preisnachlässe und Unterhaltungswerte können dann zu viralen Effekten führen. Hierzu kann die Multi-Fallstudie „Erfolgsfaktoren im Mobile Viral Marketing“ der Universität Augsburg weiterführend betrachtet werden.

Bei SMCG besteht in der Regel ein hohes Informationsbedürfnis und ein entsprechender Kauf wird im Vorfeld gut durchdacht. Durch dieses Informationsbedürfnis kann Mobile Marketing einen guten Nutzen liefern. Gerade bei diesen Produkten ist das Risiko gegeben, dass die Kunden eine andere Marke wählen oder den Laden wechseln. Wenn Werbetreibende für diese Güter Inhalte anbietet, kann man dieses Risiko einschränken, da sich die Verbraucher nicht im Internet orientieren müssen und dort womöglich falsche bzw. aus Anbietersicht ungewollte Informationen erhalten.

Bei der Nutzung „on the go“ wird das Internet weniger intensiv verwendet als z. B. in Cafés oder bei Wartezeiten. Diese Nutzung hat auch Auswirkungen auf die Kommunikationsmöglichkeiten. Daher sollten die Kommunikationsmaßnahmen in der Länge der Inhalte individuell an die jeweilige Situation angepasst werden. Längere Inhalte wie ... können z. B. in Cafés bereitgestellt werden. Dies ist im Supermarkt weniger günstig, da die Verbraucher dort anderweitig beschäftigt sind.

Ausblick

Durch die Kombination von Mobile Commerce mit Out-of-home-Medien wie Plakaten wird die Reichweite des Handels erhöht und auch der Onlinehandel wird erweitert. Verbraucher können z. B. „on the go“ an Plakaten einkaufen und potenzielle Wartezeiten aus Sicht des Handels besser nutzen. Hierzu kann die Studie des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft zum mobilen Online-Handel weiterführend betrachtet werden.

Die Technik wird sich weiter entwickeln und durch diese Entwicklung steigt auch das Potenzial des Mobile Marketings. Im Laufe der Jahre wurden viele Funktionen in die

Smartphones integriert und Geräte wie Fotokameras etc. wurden bzw. werden weitgehend überflüssig. In Zukunft können Anwendungen wie google wallet oder NFC Verbrauchern den Einkauf erleichtern. Verbessert sich die Infrastruktur, indem Unternehmen in diese investieren, werden auch mehr Nutzer bereit sein, diese Techniken zu nutzen. Hierzu bleibt abzuwarten, wie sich das Pilotprojekt von Google in San Francisco und New York entwickelt.

Die Nutzung der der Geräte am POS findet statt, stellt aber derzeit noch einen sehr geringen Anteil der gesamten Nutzung da. Wenn sich die Geräte weiter etablieren und es noch weitere Anwendungen gibt, die den Einkauf erleichtern, werden voraussichtlich auch mehr Nutzer das mobile Internet am POS nutzen. Dies bietet für den Handel Chancen, die es zu nutzen gilt.

Literaturverzeichnis

Bayazit, C. (2008).

Mobilkommunikative Einzelhandelsräume: Analyse zur Nachfragedeponation von LBS- Anwendungen im M- Commerce des stationären Einzelhandels. Aachen:RWTH Aachen, Grin Verlag,Doktorarbeit,S.100, S.101, S.121.

Christian, K. R. (2010).

Kleine und mittlere Handelsbetriebe vor den Schritt ins Internet: Zahlen,Fakten und Nutzungsmöglichkeiten für erfolgreiches E- Commerce. Hamburg:Diplomoica Verlag, S.33.

Eickemeyer, D. (2010).

Bluetooth-Marketing: Handlungsempfehlungen für die Erfolgreiche Umsetzung einer mobilen Kampagne. Hamburg: Diplomoica Verlag, S.11. S.18-22, S.27-32., S.65-68, S.71- 75,S.78.

Friedrichsen, B. (2009).

Inteligentes Couponing am Point of Sale:dargestellt am Praxisbeispielsdes Discounters LIDL. Hamburg:Igel Verlag, S.5.

Gier, M. (2006):

Wlan & Hotspot know how. Köln: Unika Verlag, S.36-37. S.53.

Großmann, T (2003).

Wirkungen der Werbung im Internet: Zur Ergänzungsbedürftigkeit der klassischen Werbewirkungstheorie. Aachen: RWTH Aachen,Grin Verlag Diplomarbeit,S.6.

Heinemann, G. (2011).

Cross-Channel-Management: Integrationserfordernisse Im Multi- Channel- Handel.(3.,überarb. Aufl.). Wiesbaden:Springer Fachmedien GmbH,S.21,S.23,S.24, S.26,S.29.

Hansen, H. (2005).

Marketing und Vertrieb Des Produktes: Der Marketing-Mix. München:Grin Verlag, S.2.

Hegen, M. (2010).

Mobile Tagging: Potenziale von QR-Codes im Mobile Business, Hamburg:Diplomica Verlag,S.31.

- Katz, E. (Hrsg.); Gurevitch, M.; Haas, H. (1973).
On the Use of the Mass Media for Important Things, Pennsylvania:University of Pennsylvania, Departmental Paper,S. 4.
- Kielholz, A.(2008).
Online- Kommunikation, Die Psychologie der neuen Medien für die Berufspraxis. Heidelberg:Springer,S.40. S. 148. S.195.
- Kizilok, T. (2009).
Konsumentenverhalten gegenüber Mobile Marketing, Akzeptanz und Reaktanz, Hamburg:Technische Universität Berlin, Diplomarbeit, S. 20.
- Lehner, F. (2003).
Mobile und drahtlose Informationssysteme: Technologien, Anwendungen, Märkte. Regensburg:Springer Verlag,S.50- 55,S. 150-151.
- Lenz, H. (2004).
M-Payment, Zahlungsmethoden im M Commerce. Wien: Institut für Informationsverarbeitung und –wirtschaft, Diplomarbeit,S.116.
- Mehler-Bicher, A.; Reiß, M.; Steiger, L. (2011).
Augmented Reality: Theorie und Praxis. München:Oldenbourg Wissenschaftsverlag,S.70 -71.
- Sauter, M. (2004).
Grundkurs mobile Kommunikationssysteme. Wiesbaden:Vieweg und Teubner Verlag,S.2, S.89-90, S.174- 180, S.337-340.
- Steffenhagen, J.R. (2010).
Mobile Marketing – Ersetzendes oder ergänzendes Werbemittel, Bachelorarbeit, Hamburg:Hochschule Mittweida, S. 49.
- Steinar M. (2007).
Mobile Marketing: Die Zukunft der direkten und interaktiven Kommunikation. Saarbrücken: Vdm Verlag Dr. Müller, S.9.
- Swoboda, B. (1996):
Interaktive Medien am Point of Sale:Verhaltenswissenschaftliche Analyse der Wirkung multimediale Systeme.Wiesbaden:Dt. Univ.-Verlag, S. 22, S. 48-49.
- Tönnis, M. (2010).
Augmented Reality: Einblicke in die Erweiterte Realität. Heidelberg:Springer Verlag, S 8 -9. S.44.

Von Werner, G.A. (2007).

Das Marketing-Konzept: Eine Bedienungsanleitung mit Checklisten und Vorgehensratena stern. Norderstedt:Books on Demand GmbH,2007,S. 142. S.224.

Peil, Z.; Lionel M. (2006).

Smartphone and Next Generation Mobile Computing. San Francisco:Morgan Kaufmann, S.2-5.

Weber, C. (2009).

Das Handy in Alltag und Spielfilm: Wien: Universität Wien: Diplomarbeit,S.19-46.

Aufsätze aus Sammelbänden

Battenberg, A.(2002): Mobile Business und Communitys in: Teichmann, R.(Hrsg.);

Lehner, F. (2002). Mobile Commerce:Strategien, Geschäftsmodelle, Fallstudien. Berlin, Heidelberg,NewYork,Hongkong,London,Mailand,Paris,Tokio:Springer Verlag,S.135,

Bauer, H. H.,Neumann, M. M., Reichardt, T. (2009).

„Wann werden Mobile Marketing- Kampagnen akzeptiert?“ in:Bauer,H.H.(Hrsg.);Dirks, T.; Bryant, M. (2009).Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing. Berlin; Heidelberg:Springer Verlag.S.139.

Dräger,P, (2010).

„Einsatz digitaler POS-Medien im Shopper-Marketing“ in: Frey, U.D.(Hrsg.);Hunstiger, G.; Dräger, P. (2011).Shopper-Marketing: Mit Shopper Insights zu effektiver Markenführung bis an den POS. Wiesbaden: Springer Fachmedien GmbH,S.232

Felten, F. (2002).

“Location Based Services.“ In: Teichmann, R.(Hrsg.); Lehner, F. (2002). Mobile Commerce:Strategien, Geschäftsmodelle, Fallstudien. Berlin, Heidelberg, NewYork, Hongkong, London, Mailand, Paris, Tokio: Springer Verlag,S.211 ff.

Frey,U.D (2011).

„Fit for the Future?Shopper-Marketing ebnet neue Wege der Markenführung“In: Frey, U.D.(Hrsg.);Hunstiger, G.; Dräger, P. (2011).Shopper-Marketing:Mit Shopper Insights zu effektiver Markenführung bis an den POS. Wiesbaden:Springer Fachmedien GmbH, S.275.

Frey,U.D. (2011).

„Die Evolution des POS-Marketings“ in: : Frey, U.D.(Hrsg.);Hunstiger, G.; Dräger, P. (2011).Shopper-Marketing: Mit Shopper Insights zu effektiver Markenführung bis an den POS. Wiesbaden: Springer Fachmedien GmbH, S.11-14.

Kalyanam K.;Rajiv, L.;Kmuar Kur S.(2010).

„Personal Shopping Assistant and interaktive Kiosks“in: Kraft, M.; Mantrala M.K.(2010).Retailing in the 21st Century: Current and Future Trends.(2. Aufl.). Heidelberg, Dordrecht, London, New York:Springer Verlag,S.142- 143. S. 150- S.151.

Link,J.; Seidl,F. 2008).

Der Situationsansatz als Erfolgsfaktor des Mobile Marketing in: Bauer,H.H.(Hrsg.);Dirks, T.; Bryant, M. (2009).Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing.Berlin; Heidelberg:Springer Verlag,S.55,S.57.

Marra,A. (2002).

„Das Handy als Shoppingcenter - mit dem mobiltelefon einkaufen und bezahlen.“ In: Teichmanann, R.(Hrsg.); Lehner, F. (2002). Mobile Commerce:Strategien, Geschäftsmodelle, Fallstudien.Berlin, Heidelberg, NewYork, Hongkong, London, Mailand, Paris, Tokio: Springer Verlag,S.144.S. 146.

Van Theil,S. (2002).

„Best Practice – Beitrag der fluxx.com-Konzeption.“in: Teichmanann, R.(Hrsg.); Lehner, F. (2002). Mobile Commerce:Strategien, Geschäftsmodelle, Fallstudien. Berlin, Heidelberg, NewYork, Hongkong, London, Mailand, Paris, Tokio: Springer Verlag,S.157.

Internetquellen

Accenture,(2009):Verbreitung von Handys mit Internet Browsern nach

Altersgruppen.URL:<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/763>

79/umfrage/verbreitung-von-handys-mit-internetbrowsern-nach-altersgruppen/ [Stand:15.Mai.2012].

Brain, Resnick (2010):

URL: <http://www.popularmechanics.com/technology/how-to/tips/how-does-starbucks-free-wi-fi-compare-to-other-hotspots>. [Stand: 09.Mai.2012].

dpa(2011):Google wird zum Geldbeutel.

URL:<http://www.ftd.de/it-medien/medien-internet/:neuer-dienst-wallet-google-wird-zum-geldbeutel/60106363.html> [Stand:31.Mai.2012].

dpa(2012): Offenes WLAN: Café-Besitzer plagen Abmahnungen.

URL:<http://www.merkuronline.de/nachrichten/internet/offenes-wlan-bedroht-internet-cafe-besitzer-plagen-abmahnungen-2264492.html> [Stand: 09.Mai.2012].

Ebay / Verbraucher Initiative(2011):

URL:<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/202790/umfrage/aufenthaltssort-der-nutzer-ausser-haus-waehrend-der-mobilen-produktrecherche/> [Stand10.Jun.2012].

google(2011): the mobile movement.

URL: <http://www.thinkwithgoogle.com/insights/library/studies/the-mobile-movement/> [Stand: 15.Mai.2012].

Hembele, T. (2007):

URL:http://www.grin.com/object/document.75552/f346101b7fa46562f690fe21816cedc7_LARGE.png[Stand: 03.Jun.2012].

Hunstiger(2001): PoS Marketing.

URL:<http://www.dpv.de/rat-und-hilfe/vertriebslexikon/pos-marketing/> [Stand: 05.Mai.2012].

Institut für Demoskopie(2012): Nutzer mit mobilem Onlinezugang über

Handy.URL :<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/165293/umfrage/internetnutzer-mit-mobilem-onlinezugang-ueber-handy-seit-2006/> [Stand : 15.Mai.2012].

Institut für Demoskopie Allensbach(2012): Nutzungsfelder des mobilen inter

nets.URL:<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/165321/umfrage/nutzungsfelder-des-mobilen-internets/> [Stand: 27.Mär.2012].

Michael Schipper (2005): mobile Marketing erfüllt die Erwartungen der Unternehmen.

URL: www.marketing-boerse.de/Fachartikel/details/Mobile-Marketing-erfuellt-die-Erwartungen-der-Unternehmen/374 [Stand.28.Apr.2012].

Marra, A. (2012): mobile- payment.

URL: <http://etailment.de/2012/mobile-payment-beziehungskiste-smartphone/> [Stand 12.Jul..2012].

Pajan, C.(2011): Der Einsatz von NFC am POS.

URL: [http://www.marketmentor.at/wissensbasis/1363-der-einsatz-von-nfc-am-POS.html](http://www.marketmentor.at/wissensbasis/1363-der-einsatz-von-nfc-am-pos.html) [Stand: 17.Mai.2012]

Pew Research Center (2012): Nutzung lokaler Informationen mit dem mobilenGerä

ten.URL:<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/182735/umfrage/nutzung-lokaler-informationen-mit-mobilen-geraeten-in-den-usa/>
[Stand: 27.April.2012].

Rieber,D.; De Bruijn, C.;Woletz,J. (2010): mobileCommerce.

Insights.URL:http://www.phaydon.de/fileadmin/Bilder/phaydon-BildmaterialPresse/pressegrafik_nutzungsszenarien.jpg [Stand: 15.Mai.2012].

Shayon, S. (2011): Nike Wants Holiday Shoppers to Get Their Kicks Via AR.

URL: <http://www.brandchannel.com/home/POSt/2011/12/14/Nike-AR-GoldRun-Akoo-Finish-Line-121411.aspx> [Stand 27.April.2012].

o.V.(2011): Das Rennen um die Handy-Geldbörse.

URL:<http://www.ftd.de/it-medien/it-telekommunikation/:bezahlsysteme-das-rennen-um-die-handy-geldboerse/60056775.html> [Stand: 31.Mai.2012].

o.V (2011): Shoppen mit dem Smartphone.

URL: <http://www.ftd.de/unternehmen/handel-dienstleister/:shoppen-mit-dem-smartphone-einkaufen-mit-nebenwirkungen/60147694.html>
[Stand: 01.Mai.2012].

o.V. (o.J):me&friends.

URL: http://www.s-f.com/digital/de/creation/cases/me_friends/
[Stand: 14.Mai.2012].

o.V(o.J):Mobiles Einkaufen.

URL:http://www.future-store.org/fsi_internet/html/de/7568/index.html
[Stand:17.Mai.2012].

o.V.(2012): Nutzpoteenziale von Mobiltelefonen beim

Einkauf:URL:<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/189545/umfrage/gewuenschte-nutzpotenziale-von-mobiltelefonen-beim-einkauf/>
[Stand: 01.Mai.2012].

o.V(o.J): involvement.

URL:<http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=2752>
[Stand: 18.Mai.2012].

o.V(o.J):Individualkommunikation.

URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/individualkommunikation.html>
[Stand: 02.Jun.2012].

o.V (o.J): Impulskauf.

URL:<http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/impulskauf/impulskauf.htm>
[Stand: 10.Jun.2012].

o.V(o.J):Massenkommunikation.

URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/massenkommunikation.html>
[Stand: 07.06.2012].

o.V(o.J):Rationalkauf.

URL: <http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/rationalkauf/rationalkauf.htm>;
[Stand: 10.Jun.2012].

o.V (2011): Shoppen mit dem Smartphone.

URL: <http://www.ftd.de/unternehmen/handel-dienstleister/:shoppen-mit-dem-smartphone-einkaufen-mit-nebenwirkungen/60147694.html> [Stand 01.Mai.2012]

o.V.(o.J):Unterhaltungswert.

URL:<http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=5688>
[Stand: 21.Mai.2012].

o.V,(o.J):URL:<http://www.handypark.de/mobiles-internet/> [Stand: 01.Mai.2012].

o.V. (o.J):URL:<https://de.foursquare.com> [Stand: 29.Mai.2012]

Studien

Egol,M.;Lynch,B. (2010): shopper marketing 4.0- building scalable playbooks that drive results, Booz & Company, Grocery Manufacturers Association. Washington,S.31URL:http://www.booz.com/global/home/what_we_think/reports_and_white_papers/ic-display/49293175 [Stand: 13.Jun.2012].

Mediamind,(2010): „Kleiner Bildschirm, große Wirkung Performance-Maximierung von Werbung auf mobilen Endgeräten“,Hamburg , 2010, S. 5, S. 12
URL:<http://www.bvdw.org/medien/bvdw-studiensammlung-mediaind---performance-maximierung-von-werbung-auf-mobilen-endgeraeten?media=3509>
[Stand: 13.Jul.2012].

Polthier, K., Volz, M.(2011):smart shopping. Innofact AG Research & Consulting, Düsseldorf, S. 9, S.18 URL:www.lebensmittelzeitung.net/studien/pdfs/340_.pdf.
[Stand: 07.Jul.2012]

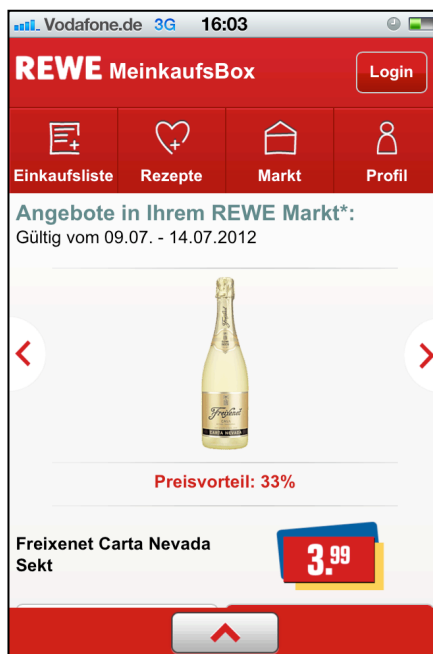
Anhänge



Anhang 1

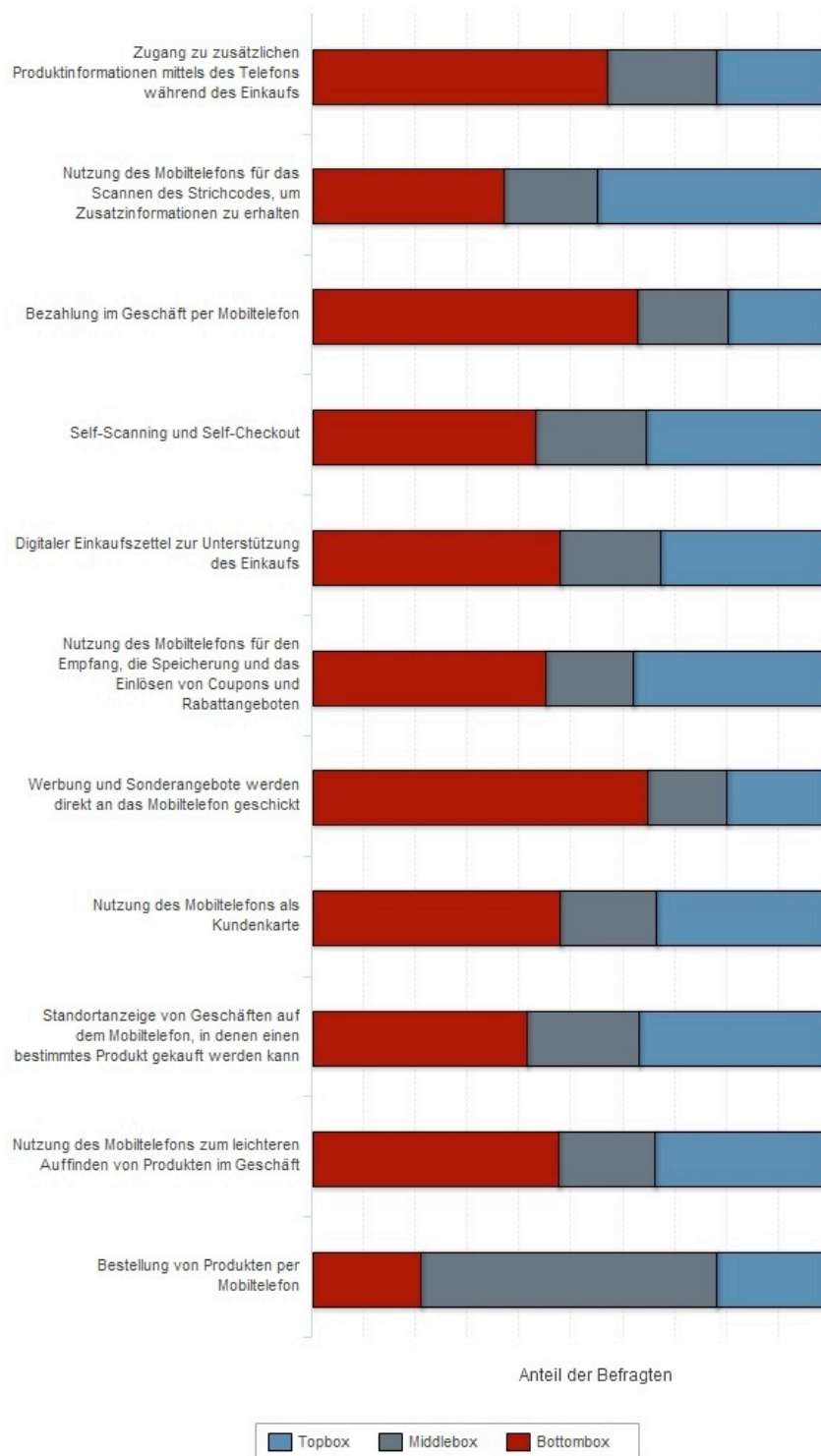


Anhang 2



Anhang 3

Welche Funktionen würden Sie sich bei Ihrem Mobiltelefon wünschen, um den Einkaufsprozess zu erleichtern? (Deutschland im Jahr 2010)



Deutschland; 2010

Quelle: GfK

© Statista 2011

Anhang 5 Experteninterview

Interviewpartner: Sascha Burghardt, Ströer Media Deutschland GmbH

Telefoninterview, geführt am 21.06.2012 von 13:15 bis 13:45 Uhr

Die Ströer Media GmbH vermarktet eine App, die es möglich macht, am Plakat Konzertkarten zu erwerben. Zum Erwerb wird das Plakat mit dem Smartphone fotografiert, die App erkennt dieses und leitet den Verbraucher zur entsprechenden Kampagne/Online-Konzertkasse weiter.

Ströer Media Deutschland GmbH, ist einer der X größten internationalen Anbieter von Out-of-home-Medien. Laut Sascha Burghardt verwendet das Unternehmen Mobile Marketing zur Stärkung der eigenen Mediengattung.

I: Sollte man als Werbetreibender in Bezug auf Mobile Marketing den Push- oder Pull-Ansatz verwenden?

SB: Der gewählte Ansatz hängt klar von der Technologie ab, die zur Verfügung steht. Wir bevorzugen jedoch die Variante, bei der der Konsument aktiv anfordert. Es ist aber auch denkbar, dass wir ihn über eine in der Stadt angebrachte Bluetooth-Säule ansprechen. Hierbei muss der Konsument sein Gerät erst aktivieren.

I: Wie wichtig sind virale Effekte bei mobilen Kampagnen?

SB: Das ist der große Vorteil von dieser Werbeform. Alle anderen Medien werden passiv genutzt und meistens alleine. Wenn ich vor dem Fernseher sitze, mache ich dies meistens mit einem Freund zusammen. Smartphones sind aber eine Verbindung der Menschen. Videos und Coupons können weitergegeben werden und auch mehrmals aufgerufen werden.

Mobile Marketing hat noch eine kleine Zielgruppe. Zurzeit hat 1/3 der Bevölkerung ein Smartphone. Die restlichen 2/3 kann man jedoch auch erreichen. Wir hatten einen Fall, da wurden Nachrichten von den Verbrauchern bis zu fünfmal weitergegeben.

I: Wo würden Sie Mobile Marketing einsetzen?

SB: Mobile Marketing macht überall Sinn, wo wenig Zeit zur Verfügung steht, andere Medien vorhanden sind und ein Distributionskanal besteht – sei es online oder offline. Mobile Marketing verknüpft die Kanäle, ist aber kein Broadcast-Kanal.

I: Welche Inhalte sind seitens der Verbraucher gefragt?

SB: Gutscheine! Dies ist der größte Anreiz für die Konsumenten. Informationen werden je nach Interesse nachgefragt. Eine reine „Landingpage“ reicht meistens nicht aus, weil bei jedem ein anderes Informationsbedürfnis besteht. Werbegeschenke wie den Download von Videos oder Musik versuchen wir den Kunden zwar zu verkaufen, jedoch ist der Mehrwert durch das schon vorhandene Angebot im Internet sehr gering. Plattformen wie YouTube haben ein zu gutes Angebot.

I: Macht es Sinn, Mobile Marketing am POS einzusetzen?

SB: Mobile Marketing kann optimal am POS eingesetzt werden, es ist sehr flexibel. Es wäre z. B. denkbar, durch Rabattaktionen Restbestände zu verkaufen. Man kann aber auch in die Markenwelt einführen, indem man z. B. Augmented Reality einsetzt, um die Produkte kennen zu lernen. Lego nutzt AR sehr gut am POS über Bildschirme, dies kann auch über mobile Geräte stattfinden.

I: Vielen Dank für das Interview.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname